



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE DESIGN  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

## ANÁLISE DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE MARCAS ATRAVÉS DO ESQUEMA DE DESENVOLVIMENTO IMAGÉTICO - EDI.

JOSINALDO BARBOSA DA SILVA

RECIFE  
AGOSTO 2008

JOSINALDO BARBOSA DA SILVA

ANÁLISE DO PROCESSO DE CRIAÇÃO  
DE MARCAS ATRAVÉS DO ESQUEMA DE  
DESENVOLVIMENTO IMAGÉTICO - EDI.

Dissertação de mestrado apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Design; Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Departamento de Design, Mestrado em Design, Linha de pesquisa: Design da Informação.

Orientador: Ph. D. Sílvio Romero Botelho Barreto Campello

RECIFE

AGOSTO 2008

Silva, Josinaldo Barbosa da

Análise do processo de criação de marcas através do Esquema de Desenvolvimento Imagético - EDI / Josinaldo Barbosa da Silva. - Recife: O Autor, 2008.

136 folhas: il., fig., quadros.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Design, 2008.

Inclui bibliografia.

1. Desenho (Projetos). 2. Desenho gráfico. 3. Desenho - Processo criativo. 4. Linkografia. I. Título.

74  
740

CDU (2.ed.)  
CDD (21.ed.)

UFPE  
CAC2008-54



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA  
DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE  
MESTRADO ACADÊMICO DE  
JOSINALDO BARBOSA DA SILVA

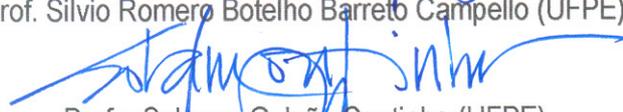
***“Análise do processo de criação de marcas através do Esquema de  
Desenvolvimento Imaginário - EDI”***

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESIGN E ERGONOMIA

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro,  
considera o candidato JOSINALDO BARBOSA DA SILVA **APROVADO**.

Recife, 29 de agosto de 2008.

  
Prof. Silvio Romero Botelho Barreto Campello (UFPE)

  
Profa. Solange Galvão Coutinho (UFPE)

  
Prof. Ney Brito Dantas (UFPE)

Dedico este trabalho a minha amada esposa pelo apoio, incentivo e por toda ajuda. A Davi meu filho, as minhas mães, pai e irmãos pela atenção que não dei neste período e aos compadres e amigos que participaram dessa jornada.

## AGRADECIMENTOS

A toda minha família! Por toda ajuda, paciência, incentivo, amizade, alegrias, sustos, ou seja, por tudo que passamos nesse período. Principalmente a Mela e Davi participantes ativos deste trabalho.

Aos compadres Gilmar e Carolina, pela grande ajuda nas pesquisas e referências bibliográficas além dos bons papos acadêmicos e corriqueiros.

A meu amigo orientador Sílvio Barreto Campello pela orientação, paciência, confiança e broncas desde a graduação.

Aos amigos Carlinhos, Andréa, Ulisses, Nicolás e Tales pela força, ajuda e amizade.

Aos pequenos Vini, Pâmella, Mila, Bia, Clara, Letícia, Samuel, Thiago e Laurinha pelas alegrias e confiança na jornada da vida.

Aos irmãos e amigos pela ajuda em levantar os paus da barraca.

A todos os alunos participantes dos experimentos conduzidos neste estudo, bem como aos amigos de trabalho, principalmente Ana, Eliana, Rejane, Sílvio, Elizete e Dudu pelo material emprestado e pelo incentivo.

Ao CEFET-PE pelo apoio dado a realização desse trabalho e a todos aqueles amigos que por um acaso esqueci de mencionar.

“Painho, quando você terminar de trabalhar, terminar suas tarefas e terminar de fazer as aulas, você brinca comigo?”

Davi Campos Barbosa

## RESUMO

O presente estudo refere-se ao processo de construção de marcas por estudantes de design. Investiga o processo de criação, as relações existentes no desenvolvimento das imagens e o processo de decisão dos estudantes na construção da marca. Para o estudo foi desenvolvido o Esquema de Desenvolvimento Imagético, ou EDI, que é um mapeamento do processo de criação gráfica, onde é representada de maneira esquemática o desenvolvimento imagético do projeto desenvolvido. Foi adaptado principalmente a partir da técnica do Linkografia e dos estudos de processo de design, tendo como base de dados os esboços das alternativas geradas e é apoiado por gravações de áudio durante o desenvolvimento do projeto, das equipes de estudantes de design. Foram realizados dois experimentos pilotos para o desenvolvimento das técnicas de registros e do EDI, que foram aplicados em dois experimentos finais. A fase experimental constou de verificar o processo de construção de marcas por grupos de alunos de design a partir de um briefing pré-definido onde também é testada a influência do nome da empresa na criação da marca. O referente estudo demonstra que o processo de criação de marcas, não ocorre de forma linear e com fases definidas. O que ocorre é que os estudantes de design não passam por estas fases em uma ordem seqüencial, mas analisam, sintetizam e avaliam, em um ciclo rápido, quase simultâneo. No entanto, na justificativa da marca o processo de sua construção é apresentado de forma linear onde os estudantes de design começam com uma análise dos aspectos importantes do problema e em seguida sintetizam soluções com base nessa análise e finalmente avaliam as soluções, demonstrando domínio e objetividade em todos os aspectos do processo.

**Palavras-chave:** Processo de design, processo criativo de design, linkografia

## ABSTRACT

The present work refers to the branding development process by Design students. It investigates the creation process, the images development relations, the decision process and the guiding chosen by students for building the branding. An Image Development Schema – IDS was developed during the studies. It organizes the graphical creation process and presents the work evolution schematically. The IDP was adapted based both on the Linkography technique and on the Design process studies. The generated alternatives sketch is used as data base and it is supported by designers teams' audio recorded during the project development. Two pilot experiments were carried through for the development of register techniques as well as IDP. They were applied in two final experiments for the process understanding. During the experimental phase, the branding development process by Design student groups was verified from a pre-defined briefing where the company's name influence on the branding creation is also tested. This work demonstrates that the branding creation process does not happen on a linear manner and it has not defined phases. Actually, the design students do not pass through phases on a sequential way. They analyze, synthesize and evaluate the design almost simultaneously. However, the building process of the branding justification is presented in a linear manner where designers firstly analyze important aspects of the problem and secondly they synthesize solutions based on their analyses. Finally, they evaluate the solutions clearly dominating all the aspects of the process.

**Palavras-chave:** Design Process, creative process of design, linkography

## LISTA DE FIGURAS

### Capítulo 1

20 | Figura 1.01 – Esquema do processo de design, segundo Kroes (2002).

28 | Figura 1.03 – Esquema de metodologia linear.

### Capítulo 2

38 | Figura 2.01 – Exemplo de linkography (GOLDSCHMIDT & TATSA, 2005, p.597).

### Capítulo 3

45 | Figura 3.01 – Fluxograma do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do CEFET-PE.

46 | Figura 3.02 – Briefing da empresa utilizado no segundo piloto.

48 | Figura 3.03 – Primeira proposta de esquematização para o processo de design.

50 | Figura 3.04 – Reformulação do esquema de estudo do processo de design.

52 | Figura 3.05 – Representação da seqüência de desenvolvimento imagético correspondente ao esquema da figura 3.04.

55 | Figura 3.06 – Esquema de Desenvolvimento imagético ou EDI resultante do primeiro experimento.

## Capítulo 4

- 60 | Figura 4.01 – Desenho representando alternativa pensada conforme texto acima.
- 61 | Figura 4.02 – Foto da internet.  
Figura 4.03 – Alternativa baseada na figura anterior.  
Figura 4.04 – Alternativa do EDI.1.1.4.
- 62 | Figura 4.05 – EDI.1.1.4.  
Figura 4.06 – Alternativa trabalhada no EDI.2.2.1.
- 63 | Figura 4.07 – Alternativas trabalhadas com a imagem de um cubo EDI.2.3.1 e EDI.2.3.4.  
Figura 4.08 – EDI.3.5.6 a 3.5.9.  
Figura 4.09 – Alternativa do movimento EDI.3.5.7.
- 64 | Figura 4.10 – Imagens tiradas da web como guia para o desenvolvimento da marca.
- 65 | Figura 4.11 – Alternativas geradas a partir da esfera.  
Figura 4.12 – Movimentos EDI.3.7.1 até o EDI.3.9.9 e o momento EDI.4.10.  
Figura 4.13 – Imagens de cubos copiadas da web e suas respectivas construções vetorizadas para uso na criação da marca.
- 66 | Figura 4.14 – Alternativa que induz ao grupo o uso do PB com símbolo.  
Figura 4.15 – Primeira alternativa derivada da figura 4.15.
- 67 | Figura 4.16 – Marca final.
- 68 | Figura 4.17 – EDI do grupo G-A1.
- 69 | Figura 4.18 – Primeiro momento do EDI G-A2.  
Figura 4.19 – Primeiras alternativas geradas.
- 70 | Figura 4.20 – Desenho do triângulo definido como elemento principal para a geração de alternativas.  
Figura 4.21 – EDI.1.1 e EDI.1.2.
- 71 | Figura 4.22 – Primeiras alternativas geradas utilizando-se o conceito do triângulo.  
Figura 4.23 – Desenho de triângulo em 3D, produzido sob o efeito de extrusão.
- 72 | Figura 4.24 – Desenhos de pirâmide.  
Figura 4.25 – Pirâmides com modificações no topo.
- 73 | Figura 4.26 – Opção de se trabalhar com o topo da pirâmide.  
Figura 4.27 – Imagens de pirâmide capturas da internet.
- 74 | Figura 4.28 – Alternativas da pirâmide com cores diferentes.  
Figura 4.29 – EDI.2.5.

- 74 | Figura 4.30 – A volta da forma triangular.  
Figura 4.31 – Primeira aparição da tipografia.
- 75 | Figura 4.32 – Marca da IBM.
- 76 | Figura 4.33 – EDI.2 e EDI.3.  
Figura 4.34 – Tentativa de efeito metalizado.  
Figura 4.35 – Alternativa comentada por Paula.
- 77 | Figura 4.36 – Fonte Parma Initialen MK encontrada na internet.  
Figura 4.37 – Alternativas originadas de derivações.  
Figura 4.38 – Indicação do último movimento de design no EDI.
- 78 | Figura 4.39 – Alternativa que lembra a química.  
Figura 4.40 – Alternativa que lembra samurai.  
Figura 4.41 – Marca final.
- 82 | Figura 4.42 – Marca da Claro, empresa operadora de celular do Brasil.
- 83 | Figura 4.43 – Marcas selecionadas da internet.
- 84 | Figura 4.44 – Imagens selecionadas da internet.  
Figura 4.45 – Desenho do contorno Imagens selecionadas da internet.  
Figura 4.46 – Desenho do cubo e circunferência originados da figura 4.44.  
Figura 4.47 – EDI.1.1  
Figura 4.48 – Desenho do contorno da imagem selecionada da internet.
- 85 | Figura 4.49 – Primeira alternativa com a idéia do olho (EDI. 2.2.1).  
Figura 4.50 – Alternativa com o uso do efeito de extrusão e de tipografia (EDI.2.4.9).  
Figura 4.51 – Movimento EDI.2.
- 86 | Figura 4.52 – EDI do grupo G-B1.  
Figura 4.53 – Alternativas do EDI.3.5 derivadas do EDI.1.1.
- 87 | Figura 4.54 – Marca final escolhida pelo grupo (EDI.3.5.28).
- 88 | Figura 4.55 – Texto final apresentado ao final da construção da marca.
- 91 | Figura 4.56 – EDI do grupo G-B2.
- 92 | Figura 4.57 – Alguns logotipos testados.  
Figura 4.58 – Tipografia escolhida pelo grupo para desenvolvimento da marca.  
Figura 4.59 – Redesenho do caractere ‘b’.  
Figura 4.60 – Alternativa com a inclusão da seta no logotipo.
- 93 | Figura 4.61 – Alternativa EDI.2.8.1.  
Figura 4.62 – Alternativa EDI.2.8.1.
- 94 | Figura 4.63 – Inversão da figura que circunda o NBX.

- 95 | Figura 4.64 – Desenvolvimento do EDI.2.9.5.  
Figura 4.65 – Alternativas geradas com as mesmas características imagéticas anteriores.  
Figura 4.66 – Últimas alternativas do segundo momento do EDI.
- 96 | Figura 4.67 – Primeiro e último movimento da EDI.3.11.
- 98 | Figura 4.68 – Algumas das imagens salvas da internet pelo grupo.
- 99 | Figura 4.69 – Imagem capturada devido ao estilo de desenho livre.
- 100 | Figura 4.70 – EDI do grupo G-B3.  
Figura 4.71 – Primeira alternativa gerada, EDI.2.1.
- 101 | Figura 4.72 – EDI.2.3.1.  
Figura 4.73 – EDI.2.3.2 – Inclusão da tipografia na figura anterior.  
Figura 4.74 – Marca final. EDI.2.5.8.
- 102 | Figura 4.75 – Texto apresentado na justificativa da marca.
- 104 | Figura 4.76 – Primeiras alternativas geradas pelo grupo.
- 106 | Figura 4.77 – Tipografia selecionada da internet.  
Figura 4.78 – Caractere B na fonte Hexagon.  
Figura 4.79 – Algumas das alternativas geradas a partir da figura 4.78.
- 107 | Figura 4.80 – Marca final.
- 108 | Figura 4.81 – EDI do grupo G-B4.
- 109 | Figura 4.82 – Texto apresentado na justificativa da marca.
- 110 | Figura 4.83 – Representação das primeiras idéias para a geração de alternativas.  
Figura 4.84 – EDI do grupo G-B5.
- 111 | Figura 4.85 – Seta produzida desenhada por Samuel (EDI.1.3.1).  
Figura 4.86 – Algumas das alternativas construída com o uso da figura 4.85.
- 112 | Figura 4.87 – Alternativa referida como pipa (EDI.1.4.1)  
Figura 4.88 – Alternativa de Josemar com o conceito de espiral.
- 113 | Figura 4.89 – Estudo de cores na figura 4.88, com pequeno ajuste formal.  
Figura 4.90 – Última alternativa gerada antes da inclusão do logotipo.  
Figura 4.91 – Alternativa com logotipo.
- 114 | Figura 4.92 – Alternativa EDI.1.5.23 ao EDI.1.5.25.  
Figura 4.93 – EDI.1.5.27.  
Figura 4.94 – EDI.2.6.27 com as setas redesenhadas.
- 115 | Figura 4.95 – Alternativas com estudo de cores.  
Figura 4.96 – Marca final.

- 116 | Figura 4.97 – Texto apresentado para justificativa da marca.
- 117 | Figura 4.98 – Primeira alternativa.
- 118 | Figura 4.99 – Alternativas geradas a partir da figura 4.98  
Figura 4.100 – Alternativa com pequena modificação no desenho e uso do logotipo.
- 119 | Figura 4.101 – EDI do grupo G-B6.  
Figura 4.102 – Alternativas influenciadas pelo nome Plano B.  
Figura 4.103 – Outras alternativas influenciadas pelo nome da empresa.
- 120 | Figura 4.104 – EDI.2.4.8.  
Figura 4.105 – Alternativa EDI.2.4.15.
- 121 | Figura 4.108 – Marca final.  
Figura 4.109 – Elementos compositivos da marca.
- 122 | Figura 4.110 – Justificativa da marca final.

## LISTA DE QUADROS

- 36 | Quadro 2.01 – Métodos de análises de protocolo (MULET e CAMELO, 2007).
- 51 | Quadro 3.01 – Legenda do esquema de desenvolvimento imagético do processo de design.
- 81 | Quadro 4.01 – Comparação dos momentos do EDI.
- 125 | Quadro 4.02 – Comparação dos momentos do EDI.

# SUMÁRIO

Resumo | vii

Abstract | viii

Lista de figuras | ix

Lista de quadros | xiv

Introdução | 17

**Capítulo 1** | Processo de design | 20

1.1 O problema de design | 21

1.2 O pensamento projetual | 24

1.3 Intuição e metodologia projetual | 25

1.4 O projetar | 26

1.5 Projeto e metodologias | 32

**Capítulo 2** | Bases teóricas para o desenvolvimento do EDI | 34

2.1 Análise de protocolo | 34

2.2 Linkografia | 37

2.3 Crítica Genética | 40

2.4 Considerações | 42

**Capítulo 3** | Experimento | 44

3.1 Os participantes | 45

3.2 A metodologia | 45

3.3 O primeiro piloto | 47

3.4 O segundo piloto | 49

3.5 O primeiro experimento | 53

3.6 O segundo experimento | 56

**Capítulo 4** | Análises | 57

4.1 Análise do primeiro experimento | 58

4.1.1 Grupo G-A1 | 58

4.1.2 Grupo G-A2 | 69

4.1.3 Considerações 1 | 80

4.2 Análise do segundo experimento | 82

4.2.1 Grupo G-B1 | 82

4.2.2 Grupo G-B2 | 89

4.2.3 Grupo G-B3 | 98

4.2.4 Grupo G-B4 | 104

4.2.5 Grupo G-B5 | 109

4.2.6 Grupo G-B6 | 117

4.2.7 Considerações 2 | 123

**Capítulo 5** | Conclusões | 127

5.1 Limitações | 131

5.2 Recomendações para pesquisas futuras | 132

Referências bibliográficas | 133

## INTRODUÇÃO

O processo de design gráfico ainda é pouco estudado quanto ao pensamento, ao processo de criação e a outros fatores pertinentes ao processo projetual e mais próximo à criação do artefato de design. A maioria dos estudos restringe-se às metodologias de projeto, estudando e determinando fases projetuais, procedimentos e métodos ideais para o projetar. Podemos citar entre outros: Munari (1990), Bomfim (1995), Bomfim, Nagel e Rossi (1997), Bonsiepe (1997) e Burdek (2006). Esses autores tratam a atividade de design de uma forma geral, onde as metodologias podem ser aplicadas a qualquer atividade do designer. No entanto, podemos ver que seus textos são mais específicos à área de design de produtos. Outros autores são mais específicos à área de design gráfico como Fuentes (2006) ou a determinadas áreas, como Mestriner (2001) em embalagem, Peón (2001) e Chaves (2005) em marcas e identidades visuais.

No entanto, em algumas áreas projetuais, tais como a arquitetura, desenhos mecânicos e no design industrial, encontramos estudos que tratam do processo de design de uma forma mais próxima, ou como afirma Silva (2007): “de uma visão micro, onde o processo de design é estudado de forma mais próxima ao processo criativo, do pensamento e das decisões do designer”. São estudos que procuram compreender o processo de criação em design, a relação do processo com a qualidade dos artefatos, a produtividades de grupos de designers, o processo de decisão dos designers, entre outros elementos pertinentes à atividade projetual do designer.

O presente estudo debruça-se sobre essa visão micro do processo em design gráfico, mais precisamente na construção de marcas, trazendo elementos dessas teorias para a área. Utilizamos também os estudos da Crítica Genética sobre os processos criativos, visando uma melhor absorção do tema.

Neste trabalho não discutimos conceitualmente a marca, nem os conceitos a ela interligados, como por exemplo identidade corporativa, identidade visual, branding, suas aplicações ou valores sociais e econômicos. Tratamos a marca

apenas como uma imagem, como um elemento imagético. E para isso utilizamos os conceitos de Peón que a define como o conjunto formado pelo símbolo e logotipo, ou um destes elementos no caso da ausência de um deles (PEÓN, 2001). Onde o logotipo é o nome da marca escrito com uma determinada tipografia, com uma relação fixa de proporções de formas e espaços. O símbolo na marca, pode ser uma imagem figurativa ou não, que tem a função de ajudar na personalização e identificação da marca, diferenciando-a das demais.

Assim nos dedicamos ao projeto de design e às teorias que o cercam, observando brevemente as metodologias de projeto, o problema de design, o processo de decisão e as relações de construção das marcas, almejando um melhor entendimento sobre a sua construção.

O estudo é realizado através de experimentos onde estudantes de design do primeiro e terceiro módulo do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do CEFET-PE, desenvolvem uma determinada marca e são acompanhados durante todo o processo de criação. Os métodos para registro são adaptados de acordo com as fases dos experimentos de forma que nos permita mapear e entender o processo de construção formal da marca e do seu significado, através das relações de significado-imagem-conceito presente no decorrer do trabalho. Para isso foi desenvolvido um esquema denominado Esquema de Desenvolvimento Imagético ou EDI, o qual permite visualizar o desenvolvimento do processo imagético da marca. Ele foi fundamentado na linkografia e nas teorias de estudo do processo de design.

Nosso principal objetivo de estudo é analisar e compreender o processo de construção de marcas por estudantes de design. Para isso foram definidos alguns objetivos específicos, como:

- ▶ Analisar os processos de construção das alternativas de imagem;
- ▶ Analisar as relações de significados-conceitos-imagens nessa construção;
- ▶ Analisar os métodos utilizados para criação das alternativas da marca.

Tendo em vista estes objetivos, esta dissertação é estruturada por 5 capítulos, onde:

O capítulo 1 - **Processo de design**, caracteriza-se pela fundamentação quanto ao processo de design, relacionando o problema de design, o pensamento projetual, a intuição e a metodologia projetual e o projetar.

O capítulo 2 - **Bases teóricas**, constitui-se das principais teorias da pesquisa onde são apresentados o método de análise de protocolo, a linkografia e a Crítica Genética.

O capítulo 3 - **Experimento**, descreve o desenvolvimento da fase experimental da pesquisa, expondo a metodologia utilizada e o desenvolvimento das ferramentas de estudo de acordo com cada fase experimental, participantes e métodos de registros.

O capítulo 4 – **Análise**, são expostos e discutidos os experimentos descritos no capítulo anterior, seguido da análise que ocorre de forma descritiva quanto às atividades realizadas e acompanhada de comentários sobre o processo de design.

O capítulo 5 – **Conclusões**, onde são expostas as considerações finais da pesquisa, as limitações do estudo e os possíveis desdobramentos para pesquisas futuras.

For designers life is not so simple, they must appreciate the nature of both art and science and in addition they must be able to design." (LAWSON)

## CAPÍTULO I | PROCESSO DE DESIGN

Este capítulo discute teorias e métodos utilizados no estudo do processo de design, analisando o problema e o projetar/pensar em design em relação com a experiência do profissional.

O processo de design abrange todo o desenvolvimento de um projeto de design. Podemos considerar duas visões no processo de design: uma macro, que se caracteriza pelo distanciamento do processo, não penetrando na criação em si. Apenas tratando da organização dos fatores. E uma visão micro, onde o processo de design é estudado de forma mais próxima ao processo criativo, do pensamento e das decisões do designer (SILVA, 2007). Pode ser considerado como uma 'caixa preta', onde ocorre a realização de uma determinada função e tem como resultado um artefato ou sua descrição estrutural. Isso se dá através de um processo de planejamento iniciado pela proposição de um problema, associados com os processos do projeto, que incluem configuração e metas (KROES, 2002, p. 299).



Figura 1.01 – Esquema do processo de design, segundo Kroes (2002).

Segundo Stolterman (1994), há duas grandes escolas na abordagem ao processo de design: A primeira escola é chamada de 'abordagem estética' (*the aesthetic approach*). Caracterizada pelo uso da intuição, da experiência pessoal que é baseada na idéia de que o designer só pode ser guiado através do processo de design por seus ideais e valores, que ocorre no âmbito individual e pessoal, aproximando-se da arte e do artesanato. A segunda escola é chamada de 'abordagem por diretrizes' (*the guideline approach*). Sua característica é a racionalidade do projeto de design,

que não depende da personalidade do designer. O controle do processo garante o controle do resultado, assim procura sempre ter bem claro e definido as tarefas e etapas de todo o processo. Sua base é em engenharia de design de produtos (STOLTERMAN, 1994). Grande parte das metodologias do design segue a linha dessa segunda escola.

As pesquisas iniciais sobre o processo de design foram desenvolvidas por Archer nos anos de 1960 e 1970 (NAGAI, CANDY & EDMONDS, 2003), e tem sido estudado por vários autores, tais como: Lawson (1990), Goldschmidt (1995), Cross & Cross (1995), Candy & EDMONDS (1996), Van der Lugt (2005), Jeff & Gero (2005), entre outros.

Em sua grande maioria são estudos realizados sobre o projetar em arquitetura, engenharia e alguns em design de produto. As áreas geralmente abordadas são as de psicologia cognitiva, criatividade, metodologias de projetos, filosofia do design e outras. O principal fundamento desses estudos é o processo de resolução de problemas, que pode ser analisado sob diversos modelos, como por exemplo: *Mental Process of Gaining Experience* (SCRIVENER, et al., 2002), *Components of the Creative Problem-solving Process* de Kim, (1990) e *Iterative Design Process Structure* de Roozenburg & EEKELS (1995).

## I.1 O PROBLEMA DE DESIGN

O problema de design, para algumas das metodologias de projeto e para alguns teóricos do Design, é o ponto-chave, o início de todo processo projetual. Quase sempre, nestas teorias, o problema é caracterizado de forma clara, objetiva e definida, devendo assim ser resolvido pelo designer. De uma forma geral, o problema de design é confundido com o pedido do cliente, ou seja, com o serviço ou o artefato a ser desenvolvido. A situação ‘problema’ fica limitada às questões técnicas, financeiras, de prazos, etc.

Para entendermos melhor esta questão, podemos definir a atividade de design como a conclusão de um conjunto de necessidades, exigências e intenções para um novo artefato, consistindo de uma estrutura (físico) e um uso planejado (DORST, 2004). Porém este processo não é objetivo, pois há muito de intuição no seu decorrer. Não há nenhum modelo para ligar essas necessidades, exigências e intenções com a forma e uso do artefato, como afirma o próprio Dorst. Em outras palavras, podemos dizer que o problema de design caracteriza-se por uma certa indeterminação que é determinada por dois fatores: o fato do conjunto de necessidades, exigências e intenções, e de estruturas pertencerem a universos conceituais diferentes (MEIJERS, 2000 apud DORST, 2004) e pelo fato de suas descrições nunca serem completas o suficiente para de fato definirem um artefato. (ROOZENBURG & EEKELS, 1995 apud DORST, 2004).

Segundo Dorst (DORST, 2003) a indeterminação cria um vácuo entre o problema e a solução do designer, o qual pode induzir a idéia que não há

soluções para o problema. Este vácuo é superado e preenchido por um processo projetual baseado em conceitos, criatividade, padrões e um pouco de intuição. Isso sugere que não há uma solução única para esse tipo de problema, mas várias. No entanto, embora pareça, ele não é totalmente livre e de soluções infinitas, nem inteiramente determinado como prevêm algumas metodologias de projetos, nem tão pouco, possui a ‘melhor’ solução. O que ocorre são soluções adequadas de acordo com a formulação do problema.

Ele ainda comenta que uma parte dos problemas é concreta, real. São os dados, necessidades, exigências e intenções que tratam do meio físico: orçamento, material e quantidade de cor, por exemplo. É a parte racional do problema. Enquanto a outra parte é a interpretação, a criação e a seleção de possíveis soluções do problema e a liberdade do designer criar seus próprios critérios. É a parte indeterminada do problema que não se apresenta no primeiro momento. Ela vai sendo formulada e resolvida durante o processo de design. É influenciada pela experiência, habilidade e intuição do designer, o qual formula e soluciona parte dos aspectos do problema segundo seus próprios critérios. As variáveis desses problemas sempre dependem de quem os soluciona.

Porém, esse processo de problemas-soluções, considerando as informações objetivas e subjetivas, precisa ser de alguma forma controlado, pois o projeto geralmente deve ser justificado às partes interessadas (DORST & DIJKHUIS, 1995).

Dessa forma, faz-se necessário objetivar as metas e decisões no processo de design, diminuindo as interpretações subjetivas. Isso ocorre, na maioria dos casos, através de uma negociação entre o design e o ‘cliente’, ou entre designers sobre as interpretações, percepções, conceitos e idéias do problema, tentando torná-lo mais objetivo para ambos e possível de uma apresentação clara e objetiva. No entanto, há a impossibilidade de se anular do processo, a intuição. Não é possível igualar um problema de design a uma relação matemática simples de dois mais dois igual a quatro, como por exemplo tentam as relações que definem a cor vermelha como energia, força, etc. ou faz uso de determinadas formas baseando-se em justificativas conceituais que ignoram a diversidade cultural e contextual do problema.

A solução da indeterminação do problema de design, não acontece através de uma fixação de problema de forma objetiva ou de uma situação artificial de conceitualização. É necessário compreender que o processo é gradual e evolutivo. É uma questão de desenvolvimento e refinamento, em uma constante análise, síntese e avaliação do processo de problema e solução. Ou como afirma Dorst & Cross (2001):

Nossas observações confirmam que design criativo envolve um período de exploração na qual problema e a solução estão em evolução e instáveis (temporariamente) até serem fixados por uma ponte emergente que identifica uma solução para o problema (DORST & CROSS, 2001, p. 435, tradução nossa).

Dorst & Cross (op. cit.), também chamam a atenção para o fato da solução de um problema de design, poder ocorrer no processo de concepção através de um evento significativo, chamado ‘salto criativo’ ou *insight*. Todavia, quando ocorre é na maioria das vezes apenas o senso crítico do designer que é capaz de identificá-lo como um ponto importante diante dos conceitos traçados durante o processo do projeto.

Outro fator importante a considerar na solução de um problema de design é o nível de experiência do profissional, e conseqüentemente, a habilidade e intuição do mesmo. Dreyfus (2003 apud DORST, 2003) define cinco níveis de experiência que correspondem a cinco modos de perceber, interpretar, estruturar e resolver problemas:

- ▶ **O novato** considera as características objetivas da situação, como elas são determinadas pelos peritos, e seguirá regras rígidas para lidar com o problema.
- ▶ **O novato avançado**, onde os aspectos de situação são importantes, apresentando sensibilidade às exceções e as regras não são tão rígidas, servindo para orientação da situação de problema.
- ▶ **Um solucionador** de problemas competente trabalha de um modo diferente dos anteriores, selecionando os elementos em uma situação que é pertinente, e escolhe um plano para alcançar as metas. Isso requer um envolvimento maior na situação de design. Ele se envolve emocionalmente com o projeto, mantendo um sentimento de responsabilidade acompanhado por um senso de esperança, risco, ameaça etc. É característico nesta fase a tentativa e erro, resultante de uma necessidade clara por aprender, e a reflexão que estava ausente nos dois anteriores.
- ▶ **O experiente**, imediatamente percebe os assuntos mais importantes em um problema e um plano apropriado de solução.
- ▶ **O especialista** responde intuitivamente a situação específica, e executa a ação apropriada.

Podemos notar com esta classificação que o profissional de design sai de uma visão objetiva para um envolvimento e interpretação ativa da situação do problema, aproveitando-se de sua experiência profissional e conseqüentemente de sua intuição. Mas a evolução profissional não se dá de forma completa em toda situação: “Ninguém é um especialista em todos os aspectos do design, em certos problemas, podemos ser novatos, em outros, podemos ser competentes, ou especialistas.” (DORST, 2003, tradução nossa).

Essa discussão nos mostra que além da indeterminação intrínseca ao problema de design, um outro fator importante é o designer e seu nível de experiência para com o problema. Isso nos mostra que o projetar em design é muito mais que seguir regras metodológicas e que na solução de um problema de design há relações, sentimentos e intuição, entre outros fatores, que fazem parte da atividade.

A compreensão de um problema de design, não se resume apenas à solicitação do pedido, e a fatores externos de prazo, financeiros e técnicos e tecnológicos, mas também a contextualização do ambiente e das pessoas envolvidas, como o design, o cliente e supostos usuários.

Na próxima seção analisaremos o processo interno de desenvolvimento do projeto de design, sob o ponto de vista do indivíduo, e as principais teorias que discorrem sobre o pensamento projetual do designer.

## I.2 O PENSAMENTO PROJETUAL

O pensamento projetual em design inclui a fase de criação, de seleção e conseqüentemente as tomadas de decisões. São fases presentes em todas as metodologias, sejam de forma mais explícitas, diferenciadas ou agrupadas a outros processos. No entanto, esses estudos não analisam a fase em si, apenas a citam como existente e parte integrante do processo de desenvolvimento de um artefato pelo designer.

Isso, de certa forma, é um problema, pois como coloca Bigal: “Muito mais complexo do que um simples meio de produzir objetos utilitários, design implica um ato criativo capaz de inventar uma realidade que antes não existia. É, portanto, processo de pensamento contínuo, ação-interpretante sobre as formas tradicionais, consoante o modo urbano-industrial de produção e consumo” (BIGAL, 2001, p.27).

No desenvolvimento de um projeto, as etapas não são tão claras e uniformes. Enquanto estamos definindo o problema, geramos soluções, mentais ou não. A geração de alternativa está implícita em todo o projeto, assim como o problema, as características técnicas, o ciclo do produto etc. Nenhuma dessas atividades ocorrem de forma uniforme e seqüenciais. Vão e vêm sem uma ordem definida de caminhos e pontos de chegadas. Circulam por todo o processo de projeto em um sistema aparentemente caótico. Tendo isto em vista podemos adotar as palavras de Baxter, quando afirma que:

A mente humana explora algumas idéias no nível conceitual enquanto, ao mesmo tempo, está pensando em detalhes de outras. As idéias surgem aleatoriamente, de várias maneiras. Não é possível delimitá-las em etapas pré-definidas. Até chegar ao projeto final, as idéias foram e voltaram diversas vezes, num processo iterativo. (BAXTER, 1998).

Porém, apesar de nos parecer um processo caótico, à primeira vista, esse sistema tem padrões de auto-organização. É um sistema dinâmico, que transita entre ordem e desordem, se auto-organizando no ambiente do qual faz parte, através de estados estáveis que emergem da adaptação (WALDROP, 1992, apud HANNIS e ARANTES, 2004). Podemos designá-lo como um sistema adaptativo complexo, onde os seus agentes em interação crítica se auto-organizam formando estruturas

potencialmente evolutivas (ROETZHEIM, 1994, apud HANNES e ARANTES, op cit.).

Segundo Cross (1994 apud LIU, et al., 2003) o processo de design caracteriza-se por convergências, mas também contém divergências deliberadas com a finalidade de alargar a procura por novas idéias. O pensamento divergente caracteriza-se pela expansão, diversificação e ampliação das fronteiras das soluções, possibilitando um aumento no leque de opções e conseqüentemente uma maior geração de alternativas para o problema. O convergente caracteriza-se pelos ajustes nas formas, pelo enxugamento das soluções ou estudos com poucas variações de soluções atendendo a determinados objetivos traçados. Pugh (1991 apud LIU, et al, op cit.), complementando Cross, argumenta que este processo deve se dar de maneira progressiva e disciplinar, para uma redução gradual de soluções até se chegar ao resultado satisfatório.

Talvez seja nesse momento que o uso de uma metodologia adequada se torna importante para organizar o processo criativo. As informações coletadas e analisadas com a aplicação dos métodos vão nos ajudar na decisão de determinados caminhos para a convergência dos conceitos e uma solução satisfatória. Devemos considerar também o comentário de Chester Barnard sobre os ‘processos não-lógicos’ que agem nas nossas decisões e ações espontaneamente, sem que possamos declarar as regras ou os procedimentos que seguimos (SCHÖN, 2000).

Porém, Kan & Gero (2005) perguntam: O que é uma idéia? Como definir o limite de uma idéia? Eles afirmam que a geração de idéia e a criatividade compartilham de algumas características comuns. Eles citam Finke et al (1992) para definir que não consideram a criatividade como um processo unitário, mas um conjunto de vários tipos de processos mentais que se ajustam coletivamente. Para Dorst (2004), Kan e Gero, (2004) e Van der Lugt (2001) entre outros, os processos mentais são externados através dos esboços, os *design moves*. Definida por Goldschmidt como: “um passo, um ato, uma operação, que transforma a situação de design relacionada ao estado no qual estava antes daquele movimento” (GOLDSCHMIDT, 1995), ou “um ato de raciocínio que apresenta uma proposta coerente relativo a uma entidade que esteja sendo projetada” (tradução nossa). Estes *design moves* podem ser estudados através da *Linkography*, técnica que investiga o processo de geração de idéias e compara com a produtividade do projeto, através da análise de protocolo, como veremos mais adiante no segundo capítulo, quando tratarmos da metodologia utilizada nesta pesquisa.

### I.3 INTUIÇÃO E METODOLOGIA PROJETUAL

Os estudos da metodologia do design abrangem as fases, métodos e técnicas de configuração e planejamento que compõem o ato de projetar. Geralmente mudam a abordagem e os métodos dependendo da tecnologia, cultura e ideologia da época. Contudo, podemos constatar que as fases de desenvolvimento projetual de

certa forma são semelhantes. Há posicionamentos, fases e abordagens diferentes, porém mantém-se um esboço geral de problema, análise, criação e execução, de forma clara, ou subtendida em um só nome. Bürdek afirma que “cada objeto de design é o resultado de um processo de desenvolvimento, cujo andamento é determinado por condições e decisões” (BÜRDEK, 2006, p.225). É essa premissa que rege a maiorias das metodologias do design. No entanto, nem sempre as condições são bem definidas e as decisões em um design podem ser tomadas de maneira racional.

Podemos verificar que os autores que estudam as metodologias de design não se aprofundam na fase de criação/geração de alternativas. Ela é apenas mais uma fase de um sistema onde todas as fases são importantes. Um olhar mais específico sobre essas fases mostra que as relações entre elas não são tão claras e simples como mostram os diagramas das metodologias de design. Esses são apenas modelos acadêmicos, na prática, dependem do projeto, das informações coletadas, dos métodos aplicados, do designer ou do grupo de designers, entre outros fatores.

No processo real de uso de uma determinada metodologia, algumas das fases são ignoradas, ultrapassadas, ou ocorrem concomitantemente. Não há como controlar todas as variáveis existentes no processo de design. Ocorrem apenas certo controle, quanto às informações, prazos, orçamento, etc., pois mesmo dentro de uma malha metodológica bem planejada, ainda ocorrem eventos intrínsecos ao processo criativo e ao pensamento, que não são analisados e controlados pelas teorias metodológicas. Alguns pontos importantes são colocados por Simon (1973), Schön (1983), Dorst (2006) e Dorst & Cross (2001) quando discutem a suposta racionalização das metodologias de design, abrindo caminhos para novas teorias no processo de design, as quais veremos mais adiante.

#### I.4 O PROJETAR

O projetar é intrínseco à atividade do design. Segundo alguns autores, é a própria definição de design (BONSIEPE, 1997; VILLAS-BOAS, 2001; FUENTES, 2006). Bürdek (2006) afirma que o Design é uma atividade ligada a conceitos de criatividade, mas não a uma criatividade ‘livre’, onde se brinca livremente com cores, formas e materiais em um ambiente descontextualizado. “Cada objeto de design é o resultado de um processo de desenvolvimento, cujo andamento é determinado por condições e decisões” (BÜRDEK, 2006, p.225). Bomfim, et al., (1997) expõem que no desenvolvimento de qualquer projeto de design, estará sempre presente um determinado método, seja um conhecimento sistemático-lógico ou intuitivo.

No entanto, os métodos intuitivos, originados de configurações subjetivas e emocionais, resultantes da manufatura, já não condizem com a atividade do designer, que se tornou bastante complexa e multidisciplinar logo após a Segunda Guerra Mundial. O designer agora necessita de meios, ou melhor dizendo, de

métodos que o organize para a nova realidade (BOMFIM, 1995). Essa afirmação é característica das metodologias de design, que por uma necessidade cultural histórica, precisavam de um distanciamento das áreas artísticas e de uma comprovação técnica para afirmação da profissão.

A metodologia do design é definida por Bonfim como a ciência que se ocupa do estudo de métodos, técnicas ou ferramentas e de suas aplicações na definição, organização e solução de problemas teóricos e práticos (BOMFIM, 1995).

Ainda, segundo Bomfim (1995), as soluções projetuais têm como principais características o fato de:

- ▶ Existir um exaustivo número de soluções possíveis;
- ▶ Não existirem soluções ótimas para problemas projetuais;
- ▶ Serem freqüentes as respostas holísticas;
- ▶ Serem uma contribuição para o conhecimento;
- ▶ Serem partes de outros problemas projetuais.

Podemos notar que as características apontadas por Bomfim são semelhantes às características do processo de design. Além disso, podemos notar, através da própria definição de metodologia, que ela é influenciada pelo ambiente histórico-cultural e tecnológico da época em que é desenvolvida. Mesmo sendo desenvolvida para uma determinada área de projeto, apresenta particularidades próprias ao ambiente e problematização em que fora desenvolvida. Temos, por exemplo, que no início da década de 60 a teoria dos sistemas tecnológicos foi a principal influência das metodologias que consideravam o processo racional e davam mais atenção ao projetista e aos problemas projetuais do que ao processo projetual em si. No início da década de 70, Simon introduziu a teoria de resolução de problemas, considerando a racionalização técnica e influenciando diversas metodologias projetuais. A sua ótica predominante era uma ótica racional de resolução de problemas. E, nos anos 80, foi Schön que introduziu a idéia de um processo de reflexão em ação na projeção, com seu trabalho '*The reflective practioner*' de 1983, abrindo caminho para uma nova abordagem nas metodologias de projeto, com ênfase na singularidade da abordagem do problema de acordo com a habilidade do designer.

Temos recentemente a teoria do Metaprojeto, sistematizada por Moraes (2006), que a define como 'o design do design', por não ser uma metodologia específica, mas uma nova abordagem projetual ou como define o próprio autor:

Metaprojeto: que vai além do projeto, que transcende o ato projetual, trata-se de uma reflexão crítica e reflexiva sobre o próprio projeto a partir de um cenário aonde se destacam os fatores produtivos, tecnológicos, mercadológicos, materiais, ambientais, sócio-culturais e estético-formais, tendo como base análises e reflexões anteriormente realizadas através de prévios e estratégicos recolhimentos de dados. (MORAES, 2006).

Porém, de uma forma geral podemos afirmar que as metodologias de projeto são impulsionadas por um determinado problema, resultando em uma investigação e geração de soluções para o mesmo. Essa estrutura geral é apresentada e tratada de forma diferente, dependendo do autor estudado. Temos autores que tratam da metodologia de projeto de forma generalizada, podendo ser aplicada a diversos tipos de projeto, tais como: Assimov, Brucer Archer, Bonsiepe, Maser, Bürdek, Baxter, entre outros. E aqueles que trabalham com um metodologia voltada a projeto ou áreas específicas, tais como: Verônica Nápoles que desenvolve uma metodologia para o desenvolvimento de projetos de design gráfico; Norberto Chaves que define uma metodologia específica ao desenvolvimento de identidades corporativas, Bernd Löbach desenvolve uma metodologia para design de produto; Maria Luísa Peón desenvolve um sistema para o desenvolvimento de projetos de sistemas de identidade visual.

Temos metodologias desenvolvidas para projetos de embalagens, projetos editoriais, para a internet e as diversas áreas do design. Mas, é possível notar que as diferenças entre as metodologias se mostram basicamente na forma de organização das fases das atividades. Algumas são mais detalhadas, enquanto outras são organizadas de forma mais generalista. Ocorrem também diferenças quanto ao início e ao final do trabalho do designer. Outra diferença encontrada é quanto ao método aplicado: algumas metodologias se utilizam do método dedutivo, ou seja, do geral para o específico e de uma estrutura cartesiana e outras do método indutivo, que foi introduzido por Paulo Feyerabend, ao final da década de 1970. Essa mudança no método deslocou o centro das metodologias do projeto em si e das tecnologias de produção para o usuário (BÜRDEK, 2006, p.256).

Os autores aqui relacionados trabalham com as metodologias organizadas em uma estrutura de fluxograma, mantendo uma característica linear no desenvolvimento dos projetos ou prevendo mais ou menos realimentações dependentes dos resultados obtidos nas etapas de criação, análise, execução, etc. Utilizam métodos racionais, com procedimento bem definidos, onde prevêem voltas, repetições, dentro de uma progressão contínua de síntese, avaliação e decisão (Fig. 1.03) Além disso procuram ser independente do contexto no qual estão inseridos e da personalidade dos designers envolvidos no projeto. Como visto anteriormente no início do capítulo, são característicos da escola de abordagem por diretrizes ou *the guideline approach*.

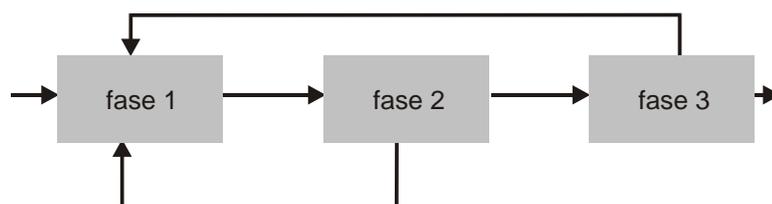


Figura 1.03 – Esquema de metodologia linear.

Outra abordagem, diferente dos métodos de resolução de problemas, surge com o *Mind Mapping*. (BÜRDEK, 2006, p.259). Sua principal característica é permitir os saltos associativos, superando o pensamento linear que não representa a complexidade do projeto de design, permitindo uma descrição multifacetada do problema. Temos também a técnica do cenário (BÜRDEK, op. cit. p.263) onde se tenta vislumbrar o cenário futuro onde o produto vai existir, definindo desta forma suas características, funções, forma, material, etc.

As metodologias atuais, de uma forma geral, ainda se mantêm na estrutura problema, compreensão, resolução e execução, apesar de abordagens diferentes. No entanto, em relação às metodologias anteriores, elas foram potencializadas por métodos que melhoram suas respostas e integração, rompendo com a estrutura cartesiana dos métodos e tendo uma visão multifacetada do contexto. Mesmo assim, ainda têm seu início no problema de design e se mantêm dentro de contexto tecnicista, como podemos notar na afirmação de Munari:

[...] o designer não tem estilo nenhum e a forma final de seus objetos é o resultado lógico de um projeto que se propõe resolver da melhor maneira todas as componentes de um problema: escolhe as matérias mais convenientes, as técnicas mais justas, experimentam as possibilidades de ambas, tem em conta a componente psicológica, o custo e cada função em particular; [...] (MUNARI, 1990).

O autor ainda comenta, em seguida, o fato da solução do problema nascer do próprio problema, não sendo possível visualizar nenhum estilo pessoal de quem o projetou. Ou seja, o ‘bom design’ é a aquele que aplica a metodologia pura e com tal transparência e eficiência que as soluções aparecem diante de cada fase metodológica. Sendo este apenas mais uma ferramenta do sistema, como afirma logo adiante:

[...] no momento de iniciar o seu projeto, não sabe que forma terá a coisa que está a projetar, até que esta comece a delinear-se pouco a pouco e que as várias experiências feitas e soluções específicas relativas às matérias mais convenientes, do ponto de vista de eficiência, e as técnicas mais justas, para que o efeito seja máximo, mostrem as suas características formais (MUNARI, op cit.).

Porém, esses avanços nos procedimentos de desenvolvimento de projetos tratam da forma de se ver, coletar, organizar, proceder, analisar e administrar os trabalhos. Não se é garantida, independente da metodologia utilizada, a qualidade final do artefato. Pois como afirma Fuentes (2006), os métodos servem para a estratégia de pensar e planejar e as técnicas servem para ‘fazer’. O pensar propriamente dito, localiza-se fora do alcance dos métodos e técnicas, que ajudam mas não definem as soluções. O autor ainda coloca que a metodologia gera critérios que permitem a escolha e a indicação dos caminhos a serem seguidos para uma solução efetiva do problema. Porém, a solução do problema em si, está em um processo interno que é influenciado pela personalidade do designer, seus valores estéticos, técnicas, etc.

Fuentes ainda afirma que:

A metodologia do design tem por objetivo aumentar o conhecimento das coisas e dar maior sustentação ao ato criativo, permitindo ampliar os pontos de vista sobre um determinado problema, aumentando o seu conhecimento e facilitando uma perspectiva criativa, global até sua resolução (FUENTES, 2006, p.14).

Dessa forma, Fuentes define bem o posicionamento da metodologia do projeto para o design. Sem ela corremos o risco de se fazer um trabalho de arte e não de Design. Ou, um projeto baseado em conhecimentos próprios, no '*achismo*' sem um aprofundamento necessário para a compreensão do problema.

Essa contraposição de autores não surgiu aleatoriamente. É fruto de uma evolução dialética ao processo de design. Após um uso de metodologias com um pensamento bastante lógico, sistemático e racional, onde se pretendia reduzir formas e sistemas complexos a soluções metodológicas, temos uma liberdade quase total no ato de projetar. Isso se deve principalmente ao desenvolvimento de uma sociedade pós-moderna que ignora e até mesmo repudia o rigor dos métodos projetuais racionalistas em prol da liberdade de expressão. A utilização de uma metodologia específica implicava na redução e no tolhimento da criatividade do projeto, prejudicando a liberdade de expressão do designer (PANIZZA, 2004, p. 81).

Depois do período de um racionalismo exacerbado e de uma metodologia diminuída diante da liberdade de expressão, há o equilíbrio, onde ela é considerada uma importante ferramenta na criação e organização do projeto.

Panizza (2004) coloca que:

O método projetual, talvez até sob influência das inovações tecnológicas que informatizaram grande parte do processo, não pode mais ser encarado como um processo linear e seqüencial. As etapas de planejamento e realização se confundem, assim como a problematização, a geração de alternativas e a conceituação. Nenhuma delas existe por si só, nem possui um limite específico que possa ser identificado e traduzido como algo definitivo (PANIZZA, 2004, p.86).

Não há mais uma busca por uma metodologia única que se aplique a todos os projetos de design. O que ocorre é a adoção daquela que mais se ajuste a determinado projeto seguida de sua personalização. A ordem agora é a adaptação pessoal do profissional aos objetivos do problema, tornando o método mais dinâmico e eficiente (PANIZZA, op cit.). Todavia, isto é mais comum entre profissionais experientes, que com o tempo e a prática projetual, vão desenvolvendo seus próprios métodos. A metodologia é aplicada como ferramenta de gerenciamento e organização das atividades, possibilitando-os agirem de forma mais intuitiva.

A autora, utilizando Bonsiepe, ainda afirma que:

Essa intuição, desenvolvida somente por aqueles que alcançaram o último nível de habilidade e competência e se tornaram *experts* na área em que escolheram trabalhar, mais se parece com uma ‘introspecção’ de uma metodologia, com um domínio maior sobre o conhecimento teórico, a ponto de não haver mais uma aceitação passiva de verdades absolutas e sim uma reflexão sobre verdades relativas; tem mais a ver com facilidade, fluidez do processo que com subjetividade, afinal o desenvolvimento de um projeto depende de intencionalidade: a solução encontrada pelo autor não pode ser fruto apenas do acaso ou da sorte (PANIZZA, 2004, p.83).

Podemos perceber então, que o processo intuitivo anteriormente negado e evitado no processo de design aparece de forma subjugada diante da capacidade do profissional. Mantêm-se assim o princípio de uma criatividade controlada, objetivada e não só intuitiva ou artística. A metodologia não mais resolve o problema de design mas o controla, organiza todas as informações necessárias a sua realização de forma clara e objetiva, além de assegurar um bom entendimento e encaminhamento de todo o processo.

Porém, diante de uma metodologia que aceite a intuição em detrimento de um processo todo racionalizado, Chaves (2005) coloca que o processo de desenvolvimento de uma identidade corporativa é tão complexo e demorado que o uso de espontaneidade e gratuidade em qualquer fase poderiam significar um desperdício de tempo e de recursos, por conta da falta de ‘instrumentalização’ do processo.

Mestriner (2001) expõe que o uso da metodologia adequada e correta é tão importante que chega a definir por si, a qualidade e profundidade do projeto: “atendendo corretamente às premissas básicas do método, pessoas com graus de qualificação muito diferentes conseguem alcançar resultados surpreendentes”. (MESTRINER, 2001). Talvez essa sua racionalidade no processo se deva a necessidade da área de embalagem, de características técnicas severas ou por sua obra ser dirigida principalmente a estudantes ou profissionais iniciantes.

Já Peón (2001), falando também de identidade visual, coloca que a metodologia não é o objetivo em si, mas apenas uma ferramenta de auxílio no processo de design. Sem ela, o design está mais sujeito aos erros e imprevistos no projeto, além da possibilidade de desorganização, omissões e distrações tornando o processo cansativo, difícil e truncado.

Panizza (op cit.), contradizendo Mestriner e Chaves e complementando Peón, afirma em sua tese que:

O método é válido e precioso. É através dele que se obtém maior clareza do problema a ser resolvido, se organiza o processo de projeção e se assegura uma menor possibilidade de erro, mas o método não basta por si só; o ser humano é extremamente complexo e sua interpretação e a do mundo em que vive depende de algo mais que a razão: é preciso também sensibilidade (PANIZZA, 2004, p.158).

Dorst, (2004) em seu experimento sobre criatividade no processo de design, observou que:

O designer decide o que fazer (e quando) com base em uma tarefa pessoalmente percebida e construída do projeto, no qual fazem parte o problema, a situação de design, os recursos e tempo disponíveis além dos objetivos do próprio designer (DORST, 2004, tradução nossa).

Com isso ele coloca a orientação pessoal dentro da metodologia de projeto. Damásio (1996) coloca que sem o apoio das emoções o ser humano não é capaz de tomar decisões. Para ele o ser humano é um ser pensante e também um ser que sente, não podendo ignorar as emoções no seu dia-a-dia (DAMÁSIO, 1996 apud PANIZZA, 2004, p.152). Estas afirmações expõem o fato da impossibilidade do designer tomar decisões durante o processo de projeto sem ser influenciado pelas experiências e emoções pessoais, negando assim, o fato da total racionalidade na metodologia do design. Não se aceita mais o uso de métodos, sem considerar o ser humano como usuário e determinante destes.

O mito da idéia brilhante foi descartado pela idéia de um trabalho sistemático, organizado e controlado sob jugo de uma metodologia. Não há mais no design a solução mágica, nem também a solução resultante da simples aplicação de métodos e procedimentos. A inclusão da emoção e intuição no processo, a percepção que não há etapas estanques e separadas e as tentativas de copiar ou se guiar pelo pensamento humano, apenas começa uma nova etapa nos estudos metodológicos.

Na próxima seção analisaremos o processo interno de desenvolvimento do projeto de design, sob o ponto de vista do indivíduo, e as principais teorias que discorrem sobre o pensamento projetual do designer.

## 1.5 PROJETO E METODOLOGIAS

Os estudos mais recentes das metodologias de projeto começam a abordar uma estrutura não linear, considerando a forma do pensamento humano. Não mais se utilizam de um sistema baseado na linearidade de etapas e hierarquias. Estão sendo substituídas por outras com características de multilinearidade, nós, *links* e redes.

Um dos pontos críticos dos processos metodológicos é que em determinados momentos - na delimitação e análise do problema, na geração e definição das alternativas assim como em outras fases do desenvolvimento do projeto - as interpretações requeridas, não seguem o mesmo rigor técnico descrito na metodologia, ficando a cargo da intuição de quem faz. Ou seja, sua busca por uma sistematização objetiva esbarra sempre em interpretações subjetivas.

De acordo com o discutido anteriormente, podemos dizer que as metodologias de projeto servem apenas como uma sistematização do processo de trabalho, e a

solução do problema está localizada em uma área escura onde os métodos não conseguem até então penetrar. De acordo com Schön: “essa zona indeterminada da prática – a incerteza, a singularidade e os conflitos de valores – escapam aos cânones da racionalidade técnica. (SCHÖN, 2000, p.17).

Uma boa observação sobre o estudo dessa área escura é dada também por Dorst:

Para estudar as estruturas dos problemas do design enquanto são percebidos ou construídos por designers, nós necessitamos de um método da pesquisa que permita descrevermos o comportamento dos designers na resolução de um determinado problema. O método de pesquisa deve ser neutro e seguir o processo de design de perto em um nível muito detalhado. Com ‘neutro’ nós queremos dizer que deveria ser independente dos paradigmas, e simplesmente provê uma ‘linguagem’ e um modo de trabalhar que nos permita monitorar o processo de design tão de perto quanto possível. Nós precisamos encontrar uma forma de descrever o comportamento em tal nível de detalhamento que nos permita ver a estrutura e os padrões dos comportamentos relacionados ao problema sem serem completamente específicos (aplicáveis) ao caso em estudo. (DORST, 2003, tradução nossa).

Com esta afirmação, podemos crer que os estudos sobre o pensamento projetual ainda têm muito a desenvolver. As teorias até então analisadas são apenas o início de uma grande aventura. Podemos ver que os avanços nesta área e nos processos metodológicos projetuais apontam para um determinado ponto de encontro, onde sem dúvida terão a companhia também dos estudos sobre a criatividade, da psicologia cognitiva, da crítica genética, das próprias teorias do design e de outras ciências para uma melhor compreensão do problema. Porém, precisamos também inserir neste universo elementos do design gráfico, pois as principais óticas abordadas nestes estudos são as de arquitetos e designers de produtos.

"Decidir-se por um desenho não deve ser arbitrário. Deve parecer inevitável. Fazem justiça a uma ideia. Resolver um problema." (Bob Gil)

## CAPÍTULO 2 | BASES TEÓRICAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO EDI

Este capítulo tem como objetivo expor e construir as bases teóricas para o desenvolvimento do EDI. Delineando as relações, cruzamentos e limitações das teorias usadas na construção do esquema. Primeiramente, apresentamos o método de análise de protocolo, comentando alguns dos mais comuns à pesquisa do processo de design. Logo depois apresentamos a linkografia, também um método de análise de protocolo, mas com uma importância maior no desenvolvimento desta pesquisa. É apresentado também alguns fundamentos sobre a Crítica Genética, estudo que nos ajudou a compreender a reconstrução e análise do processo criativo de um artefato, através de dados e elementos utilizados em sua construção.

### 2.1 ANÁLISE DE PROTOCOLO

Os estudos para compreender como os designers projetam têm início nos anos sessenta com estudos de psicólogos que utilizavam o método de protocolos verbais, onde os sujeitos das pesquisas eram incentivados a relatarem o processo cognitivo ocorrido durante o projeto.

O método mais comum de protocolo é a codificação do comportamento dos participantes sob observação, através de gravações de vídeo, anotações, gravações de áudio e coleta dos esboços (*sketches*) produzidos durante a resolução de um determinado problema (AKIN, 1986, apud BILDA, 2001). São dois os tipos de abordagens para análise de protocolo: a coexistente (*concurrent*) ou método do pensar em voz alta (*Think aloud method*), onde os participantes são solicitados

a verbalizar seus pensamentos no momento que estão projetando durante todo o processo de projeto; e a retrospectiva (*retrospective*) onde os participantes projetam primeiro, para depois relatar o que fizeram. De acordo com Dorst & Dijkhuis (1995), e Gero & Tang (2006), entre outros, a primeira refere-se a uma abordagem orientada ao processo (*process-oriented approach*) que tem como objetivo a solução do problema, as metas e estratégias de resolução. Este tipo de abordagem resulta da proposta de Simon, baseado na sua definição sobre o problema de design. Ele afirma que para um entendimento do processo de tomada de decisão dos designers, se faz necessário o exame das interações entre os sub-objetivos traçados por estes. (Simon, 1973 apud DORST & DIJKHUIS, 1995). Já a abordagem retrospectiva refere-se a abordagem orientada ao conteúdo (*content-oriented approach*), voltada para o pensamento do design sobre o processo executado, que trabalha com a recuperação da memória do designer. É utilizado quando o foco é no aspecto cognitivo e relaciona-se com a teoria da prática reflexiva proposta por Shön (2000).

Nenhuma das abordagens permite o mapeamento completo do processo de design, pois as técnicas utilizadas para registro do processo, trabalham basicamente com ações que, de alguma forma possam externalizar, tornar visível algumas das reações que ocorrem internamente no indivíduo. Seu objetivo é tentar enxergar o processo mental dos designers, durante a resolução do problema, ou seja do projetar.

Um dos principais aspectos do processo de design está presente no modo gráfico, através dos desenhos, esquemas, gráficos, etc. que são produzidos durante os projetos. No entanto, as reflexões sobre eles são quase sempre realizadas de forma verbal. Então, não podemos negar que no processo de design temos principalmente elementos gráficos e verbais, que, segundo Akin & Lin:

A dificuldade da abordagem é que nem os dados verbais (transcrições) nem os visuais (desenhos) podem por si só explicar o processo do projeto adequadamente. Olhando para estes dados, nunca teremos certeza se o designer está simplesmente fazendo desenhos ou processando conceitos (AKIN & LIN, 1995, p.213, tradução nossa).

Além disso, não há apenas um método de análise para os dados coletados, que em geral consistem em identificar, determinar e codificar o processo de design. Eles sofrem adaptações a função e objetivos de cada pesquisa, geralmente tendo como observações quatro parâmetros: o físico, o perceptual, o funcional e o conceitual, dependendo do método de análise pretendido (SUWA, et al., 1998).

Mulet & Camelo (2007) expõem o seguinte quadro sobre alguns dos métodos de análises de protocolo:

Quadro 2.01. Métodos de análises de protocolo (MULET & CAMELO, 2007).

Métodos de análises	Características	Estudiosos
Segmentação do protocolo para identificar as categorias de ações e sub-ações	Há muitas variações do sistema de codificação	Suwa, et al, 1998 Bilda & Demirkan, 2003
Baseado em FBS – Função, Behaviorismo, estrutura	Representa o processo de design em relação ao tempo e através das funções, do comportamento e das estruturas físicas.	Takeda, et al, 1996 Gero & Neil, 1998
Prática reflexiva	Codifica as atividades dentro da prática reflexiva, segundo a qual o design atua sem ter completo conhecimento do problema, e do fruto desta ação surgem resultados inesperados.	Valkenburg, 2001 López-Mesa, 2004
Linkografia	Sistema de representação gráfica que mostra a estrutura de raciocínio do design. Cada movimento é um ato de raciocínio onde estuda-se as relações entre eles.	Goldshmidt, 1992 Kan & Gero, 2005

Tradução nossa

Independentemente do método usado, a análise de protocolo geralmente organiza os dados em pequenas unidades, chamados de segmentos, de forma a facilitar a análise do processo. A segmentação depende do objetivo da pesquisa, não havendo uma padronização única para a segmentação do processo. Embora encontremos definições precisas sobre o segmento, sua aplicação é vaga devido a indefinição de como dividir o protocolo em determinadas situações (GERO & TANG, 2001). Os autores ainda revelam em seu estudo que a abordagem coexistente e retrospectiva são semelhantes do ponto de vista da abstração, da função-comportamento-estrutura (*function-behavior-structure*), e do modelo de avaliação, análise e síntese do projeto.

O esquema *function-behavior-structure*, ou FBS representa o conhecimento de design na forma de três noções abstratas: função (F), comportamento (B) e estrutura (S), de um objeto de design. Onde a função descreve a teleologia de um objeto, o comportamento descreve os atributos que são derivados ou aguardados de sua estrutura. E a estrutura descreve os componentes de suas relações (GERO & KANNENGIESSER, 2004). O FBS é bastante utilizado na interpretação de objetos resultantes do design de produto, segundo os três parâmetros acima traçados.

A teoria da prática reflexiva foi desenvolvida por Donald Schön, tendo como base os estudos realizados sobre o ‘talento artístico’, que descreve como “tipos de competências que os profissionais demonstram em certas situações da prática que são únicas, incertas e conflituosas” (SCHÖN, 2000, p.29). Uma das principais características do talento artístico refere-se ao uso do conhecimento de forma criativa e sistêmica, compreendendo situações complexas e conflituosas, reestruturando estratégias de ação e descobrindo novas soluções baseando-se na experiência imediata.

Há um diálogo reflexivo entre as situações e o saber próprio, que resulta em rever constantemente a visão de mundo e refazer a sua prática. É uma prática que gera conhecimentos de forma dinâmica na solução de problemas, não cabendo regras, modelos e fórmulas estanques de soluções. A reestruturação do problema segue uma teia de ações que exigem avaliações constantes, fundamentadas no conhecimento inicialmente escolhido para solucioná-los. Assim há sempre novas reflexões sobre a ação. Durante a resolução do problema é provável que haja situações complexas, onde o profissional tem que saber negociar a situação e os conhecimentos pré-existentes, resultando em novas ações, que contribui para a solução de novos problemas, compondo novas variações de estratégias e conhecimentos. É este processo de diálogo entre as partes e o todo, entre os conhecimentos prévios e os gerados no momento, que Schön define como refletir-na-ação. Ele ainda afirma que os profissionais competentes conhecem implicitamente as atividades que desempenham, mas não conseguem verbalizá-las totalmente. Algumas soluções pensadas pelo profissional são refletidas quando o problema apresenta-se a sua frente, causando modificações de concepções anteriores, sem deixar de ver as conseqüências de cada ação tomada (SCHÖN, 1983).

Sobre o processo de reflexão-na-ação, Schön, ainda coloca:

Para começar, há uma situação de ação para a qual trazemos respostas espontâneas e de rotina; as respostas de rotina produzem uma surpresa, um resultado agradável ou desagradável, que não se encaixa nas categorias do nosso conhecer-na-ação; a surpresa leva à reflexão dentro do presente-da-ação. A reflexão é, pelo menos, em alguma medida, consciente, ainda que não precise ocorrer por meio de palavras. (SCHÖN, 2000, p. 33)

Para Schön o design é uma atividade de práticas reflexivas, onde o desenho exerce a função de conversação entre os envolvidos no projeto, e com a própria situação de projeto. O uso da análise de protocolo, sob a ótica da Prática Reflexiva, tenta compreender o processo de design como uma conversação reflexiva com a situação, onde o designer não tem todo o controle dos problemas e os resultados nem sempre ocorrem dentro do esperado.

## 2.2 LINKOGRAFIA

A linkografia é um sistema de análises do processo de design que foca o desenvolvimento das idéias ou decisões durante o projetar. Foi desenvolvida por Goldschmidt (1995, 1998, 2005) e estendida por outros como Van der Lugt (2001) e Kan *et al* (2006) (BILDA & GERO, 2007). Faz uso da análise de protocolo, através da segmentação do processo de design, onde o protocolo está segmentado pela intenção do designer (VAN DER LUGT, 2001). O processo projetual é dividido em 'movimentos' e 'argumentos'. Movimentos são pequenas unidades que estão relacionados aos esboços. Argumentos são as menores declarações

sobre o desenho ou aspectos dos mesmos, e estão relacionados com a concepção dos movimentos.

Uma das bases desse método é o uso do esboço, que é considerado por Do *et al* como: “[...] representações externas do pensamento” (DO, et al., 2000, tradução nossa). E Sobre a representação, Bilda (2001) expõe a concepção de Akin (1986), que define a representação como uma intuição física e uma parte significativa da síntese do design. A atividade de representação desempenha um importante papel no problema de design e poderia ser representada no domínio gráfico (externo) ou no domínio imaginário (interno) (BILDA, 2001).

Não vamos considerar aqui as imagens do domínio interno, citada por Akin. O nosso interesse são os esboços considerados de uma forma geral uma representação sólida imagética do pensamento. Não que eles signifiquem a expressão total das imagens internas, das idéias ou do pensamento do designer: são uma forma de expressão de parte desse universo. Outra representação externa desse universo das idéias são as verbalizações, diálogos, comentários, sugestões, interjeições, etc. Também considerados em nossos estudos, conforme descreveremos no decorrer do trabalho.

Conforme dito anteriormente, a representação esquemática do processo de design através das ligações entre os movimentos de design (*design moves*) geram a linkografia. Um gráfico que é utilizado para investigar o processo de geração de idéias comparado com a produtividade do projeto (Fig. 2.01). Segundo Bilda et al (2006): “Através da codificação dessas ligações, ou seja do *linkography*, é possível representar a atividade/pensamento do design considerando a seqüência de ações e idéias.” (BILDA, GERO & PURCELL, 2006, p. 595, tradução nossa).

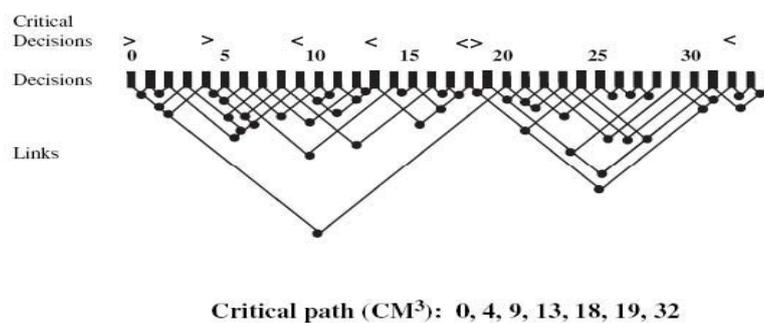


Figura 2.01 – Exemplo de linkography (GOLDSCHMIDT & TATSA, 2005. p.597).

As ligações entre os movimentos de design são determinadas com base no senso comum. Segundo Goldschmidt:

Na prática, a ligação entre dois movimentos é estabelecida quando dois movimentos pertencem ao mesmo assunto, ou estão intimamente ligados, como componentes especiais do artefato projetado, a sua propriedade ou função, podendo ser um conceito ou um desenho estratégico, e assim por diante. (GOLDSCHMIDT & WEIL, 1998 p.90, tradução nossa).

Goldschmidt identifica dois tipos de ligações: os *backlinks* que são movimentos que se conectam com movimentos anteriores, e os *forelinks* que se ligam a movimentos posteriores. Teoricamente, os dois tipos de ligações são muito diferentes: *backlinks* registra o caminho que conduziu a geração de um movimento, enquanto o *forelinks* contribui para a produção de novos movimentos (GOLDSCHMIDT, 1995). Há também, como podemos ver na figura 02.01, os movimentos críticos (*critical moves ou critical decisions*) que são aqueles que geram um maior número de ligações. Eles são considerados mais importantes que outros movimentos, por indicarem um avanço no processo de design, representando uma maior produtividade (GOLDSCHMIDT & WEIL, 1998 p.91). Com a linkografia, Goldschmidt está interessada em analisar a estrutura das relações entre os elementos do processo de design. Ela não estuda a qualidade desses elementos. É uma visão estruturalista de investigação.

De acordo com Goldschmidt um movimento de design é determinado por mudanças em relação ao estado da situação de design. Porém, Van der Lugt (2001), coloca que:

O 'estado da situação de design' pode ser assumido como correspondente com o 'estado do conhecimento' de Newell & Simon. Isto significa que muitas vezes não está claro o que realmente é o 'estado da situação de design'. Então é ainda mais difícil de determinar mudanças em relação a esse estado. Além disso a determinação das ligações, como exposta por Goldschmidt é baseada no 'senso comum', colocando em risco a confiabilidade do método, devido a sua subjetividade. (VAN DER LUGT, 2001, p.61, tradução nossa)

Van der Lugt (2003), estende a linkografia de forma a traçar o processo de geração de idéias e verificar empiricamente a correlação entre a qualidade das idéias e sua integralização, potencializando assim a técnica. Em sua tese de doutorado ele tenta melhorar a confiabilidade da linkografia através do desenvolvimento de indicadores para marcação das ligações que não sejam baseados no senso comum. Mesmo assim, após definir esses indicadores baseado em seu experimento, ele comenta que o senso comum ainda faz parte do processo de definição das ligações, devido ao fato dos indicadores não estarem presentes em todo o processo.

Além disso, falta objetividade em alguns casos na interpretação da linkografia, conforme coloca Kan & Gero:

Se um designer começa um projeto desenvolvendo diversos pontos, e escolhendo apenas um para desenvolver e um outro trabalha de forma holística sem explorar alternativas diferentes, parecerá para a linkografia que o primeiro produziu mais que o segundo, por gerar mais *design moves*. (KAN & GERO, 2005).

Em 1995, Goldschmidt revê o uso do linkografia para comparar o trabalho individual com o trabalho em grupo de design. Não só a autora estudou novas adaptações e alterações na linkografia mas vários outros estudiosos, como: Kan & Gero (2004), Dorst (2004), Cross & Cross (1995), entre outros.

## 2.3 CRÍTICA GENÉTICA

A Crítica Genética tem como objetivo compreender o processo da criação artística, a partir dos registros deixados pelos artistas. Se inicialmente tinha como objeto de estudo a literatura, hoje é utilizada nas mais diversas áreas como arquitetura, design, artes, cinema, dança, vídeo, etc. (SALLES, 2000a, p. 27).

Para a Crítica Genética o ato criador é resultado de um processo, onde “a obra, não é mas vai se tornando, ao longo de um processo que envolve uma rede complexa de acontecimentos” (SALLES, 2000a, p.21). Complementando este conceito, Salles (op cit.) ainda expõe que:

A obra de arte é, com raras exceções, resultado de um trabalho que se caracteriza por transformação progressiva, que exige, por parte do artista, investimento de tempo, dedicação e disciplina. A obra é precedida por um complexo processo feito de correções infinitas, pesquisas, esboços, planos. Os rastros deixados pelo artista de seu percurso criador são a concretização deste processo de contínua metamorfose. (SALLES, 2000a, p.22).

Esta definição também pode referir-se a artefatos originados de um processo de design, bastando apenas algumas mudanças e pequenas adaptações em alguns conceitos e termos utilizados. Pois além das diferenças existentes entre o processo de criação artística, ou melhor dizendo, das áreas mais tradicionais da arte, como a literatura, a pintura, desenhos, esculturas, músicas e algumas outras mais ligadas ao universo conceitual artístico, deve haver também algumas similitudes com o processo de criação em design, tendo em vista à natureza e características de suas atividades.

Uma ferramenta utilizada pela Crítica Genética é a análise de documentos autógrafos, ou seja, documentos originados do próprio criador, sem ser intermediado por processo de produção. A originalidade destes documentos ajudam a compreender o movimento de criação, os mecanismos da produção e assim clarear o caminho seguido pelo artista em sua criação. São os documentos de processo, ou seja: “(...) registros materiais do processo criador. São retratos temporais de uma gênese que agem como índices do percurso criativo” (SALLES, 1998, p.17). A autora ainda coloca que os registros de processos não são uma forma de acesso direto ao fenômeno mental mas a materialização de algumas de suas manifestações. Podem ser rascunhos, estudos, croquis, plantas, esboços, roteiros, maquetes, copiões, ensaios, *storyboard* e outros objetos, dependendo da natureza do trabalho.

Os documentos de processo têm um caráter comunicacional, tanto do ponto de vista pessoal, onde o autor criador pode analisar o que ele está dizendo a si mesmo, como reflexão ou apenas registros de idéias para análise posterior. Pode também servir como diálogo para com os outros participantes do processo de criação, quando em grupo. São também índices da ação criadora diante do elemento temporal. O tempo é um elemento importante para o processo criador.

É onde ocorre o crescimento, as transformações e maturação do artefato. Ele não ocorre de maneira instantânea, inspiradora, mas durante um processo de trabalho que requer tempo.

Um outro fator importante também na Crítica Genética é a aceitação do acaso no processo criador. Ostrower (1990) também considera o acaso no processo de criação, quando afirma que a criação é um movimento que surge na confluência das ações da tendência e do acaso (OSTROWER, 1990). O que é comprovado, de certa forma, pela Crítica Genética quando ela afirma que os documentos de processo e os relatos retrospectivos conseguem, às vezes, registrar ação do acaso no processo de criação (SALLES, 1998, p. 33).

O acaso, na obra de arte, pode surgir de forma fortuita, espontânea, necessitando apenas da aceitação e percepção do artista para vê-lo e incorporá-lo ao seu processo. Uma outra forma também é o fato de o artista estar tão envolvido no processo que passa a acreditar que o mundo está voltado para sua necessidade. Outros fatores que influenciam o processo criativo são os erros aproveitados, ou seja quando o erro vira acerto e os acasos procurados através da busca do inesperado, por parte do artista. São aquelas experimentações onde o autor não sabe ao certo o resultado final e fica na expectativa do resultado ser aproveitável.

Para a Crítica Genética, o percurso criativo de uma obra é uma trama complexa de propósitos e buscas, onde há problemas, hipóteses, testagens, soluções, encontros e desencontros, em uma rede de tendências que se inter-relacionam (SALLES, 1998). A dinamicidade e a incerteza fazem parte do processo criativo. Não há garantias que a evolução resulte sempre em melhoras do trabalho: as idas e vindas, retomadas, adequações, reaproveitamentos, rejeições fazem parte da criação. Sobre isso, Salles em um outro texto coloca que:

Essa reversibilidade ou **retroatividade** gera um tempo feito de idas e vindas, fluxos e pausas, que envolve julgamento retrospectivo. Nesses momentos, o futuro revisa e redefine o passado. Neste contexto, é preferível falar da experimentação como movimento e não como evolução: não há segurança de que a obra em construção esteja caminhando de uma forma pior para outra melhor. (SALLES, 2006, p.62).

É seguindo ou acompanhando esse processo, através dos documentos de processo, que a Crítica Genética pode compreender alguns princípios e conceitos utilizados pelo artista para as tomadas de decisões e as dúvidas durante seu percurso de experimentação. Em alguns momentos há indicativos da tomada de decisão através de julgamentos e avaliações feitas no decorrer do processo. No entanto, só são perceptíveis quando há conexões entre forma e conteúdo externalizadas através de algum elemento, seja verbal ou visual. Algumas decisões são tomadas sem serem trazidas à tona ficando apenas para o artista.

A Crítica Genética devido a sua expansão, hoje, já incorpora metodologias que não tratam apenas da reconstrução do processo criativo, mas também acompanha a criação de obras *in loco*. Além disso o conceito de documentos de

processo abrange também documentos produzidos através das novas tecnologias, evoluindo da pesquisa sobre a construção de obras literárias, para diversos artefatos nas diversas áreas tornando-se uma importante ferramenta para o estudo do processo criativo.

## 2.4 CONSIDERAÇÕES

A análise de protocolo mostra ser uma poderosa ferramenta para o estudo do processo criativo no design. É importante seu estudo para compreendermos suas ideologias, aplicações, técnicas e potencialidade, além das fundamentações teóricas que estão ao seu entorno. A proposta de segmentação do processo, o registro de áudio do processo e a utilização dos esboços como elemento importante para o entendimento e análise de todo o processo construtivo do design. As abordagens coexistentes ou a retrospectiva nos indicou caminhos para desenvolvimento de nossa metodologia, mesmo que a sua aplicação seja explícita ao design de produto e arquitetura.

A linkografia, também método de análise de protocolo, é importante em sua proposta de mapear de forma esquemática todo o processo de design, através dos *design moves*. O uso dos esboços e a utilização do registro de áudio para definição das ligações e dos próprios *design moves*, abriram caminhos para definição de nossa metodologia. Tanto a definição da técnica como suas críticas, permitiram-nos abordar o processo de design de um ponto de vista diferente do abordados por elas, como a produtividade, a qualificação das idéias ou a diferenciação do trabalho em grupo ou individual.

A Crítica Genética mesmo voltada, principalmente, para objetos de artes e artistas, nos ajuda a compreender o processo criativo, fazendo-nos ver a incompletude do percurso criativo e o sistema de rede em que ele está incluso, entre outros fatores. A incompletude é inerente ao processo de criação, pois há sempre uma diferença entre o projeto do artista que está sempre a ser realizado e o que se concretiza (SALLES & CARDOSO, 2007). Salles ainda acrescenta que:

A busca, no fluxo da continuidade, é sempre incompleta e o próprio projeto que envolve a produção das obras, em sua variação contínua, muda ao longo do tempo. O que move essa busca talvez seja a ilusão do encontro da obra que satisfaça plenamente. (SALLES, 2000b, p.15).

A linkografia de Goldschimdt está interessada nas ligações dos movimentos de design e a Crítica Genética na transformação de uma forma em outra durante o percurso criativo. Ambas procuram compreender o processo criativo, apesar de usarem metodologias e fundamentações teóricas diferentes: A primeira tem no pensamento de design e nas técnicas de análises de protocolo seu fundamento, demonstrando conceitos mais tecnicistas perante o processo criativo. A segunda fundamenta-se na semiótica entre outras ciências, e apresenta conceitos mais voltados a teoria da criatividade.

Para a Crítica Genética o artefato artístico final surge como resultado de um longo percurso de dúvidas, ajustes, certezas, acertos e aproximações (SALLES, 1998, p.25). Porém, para o design, o artefato deve surgir de certezas e justificativas, mesmo que também percorra um caminho que se aproxime do caminho artístico. Assim temos no design o encontro das duas teorias: o artístico com o tecnicismo.

Esses conhecimentos sobre os processos de criação em design e áreas afins, assim como os estudos sobre a criação artística serão aqui aplicados ao design gráfico, mais especificamente ao processo de construção de marcas. É claro que por não corresponderem e nem tratarem especificamente do nosso objeto de estudo, esses conhecimentos necessitam de adaptações. Todavia, as adaptações não foram pré-definidas em relação ao desenvolvimento dos experimentos. Ocorreram de acordo com as necessidades de esclarecimento e utilização quanto aos métodos, técnicas e conceitos necessários ao desenvolvimento da pesquisa.

No próximo capítulo descreveremos o desenvolvimento dos pilotos e experimentos realizados, assim como a evolução da metodologia e conceitos utilizados na pesquisa.

*"The designer's job is never really done and it is probably always possible to do better." (LAWSON)*

## **CAPÍTULO 3 | EXPERIMENTO**

Este capítulo trata do desenvolvimento da fase experimental da pesquisa, expondo a metodologia utilizada e o desenvolvimento das ferramentas de estudo de acordo com cada fase experimental.

Primeiramente descrevemos os participantes da pesquisa e o curso de design do qual fazem parte, para uma maior compreensão sobre o perfil dos mesmos. Depois a metodologia aplicada nos experimentos, de acordo com cada fase do estudo, seguidos de comentários sobre o desenvolvimento e mudanças nos métodos de registros do processo de design e do Esquema de Desenvolvimento Imagético. As análises e considerações finais dos resultados encontram-se em um capítulo seguinte.

### **3.1 OS PARTICIPANTES**

Os participantes dos experimentos eram alunos do 1º e do 3º módulo do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do CEFET-PE. O curso referido é estruturado de forma híbrida, em quatro (4) módulos formados por disciplinas, como menor unidade curricular<sup>1</sup>. Cada módulo é voltado para uma área do design gráfico, tendo algumas das disciplinas voltadas para o estudo e desenvolvimento específico dessa área, além de outras que complementam a formação do design. O primeiro módulo é básico, o segundo é o módulo editorial, que possui disciplinas direcionadas a aprendizagem da tipografia e da diagramação, o terceiro é dirigido a estudo de sistemas de identidade visual, que possui disciplinas voltadas ao estudo do desenvolvimento e aplicação do sistema de identidade visual e de marcas e o quarto e último módulo corresponde ao módulo de hipermídia, onde é estudado a produção de animações, vídeos e sites. Para uma melhor visualização do curso

---

1. Documento de reconhecimento do Curso superior de Tecnologia em Design Gráfico. Recife-PE. 20/12/2004.

e conseqüentemente do perfil dos participantes, segue abaixo o fluxograma do curso.

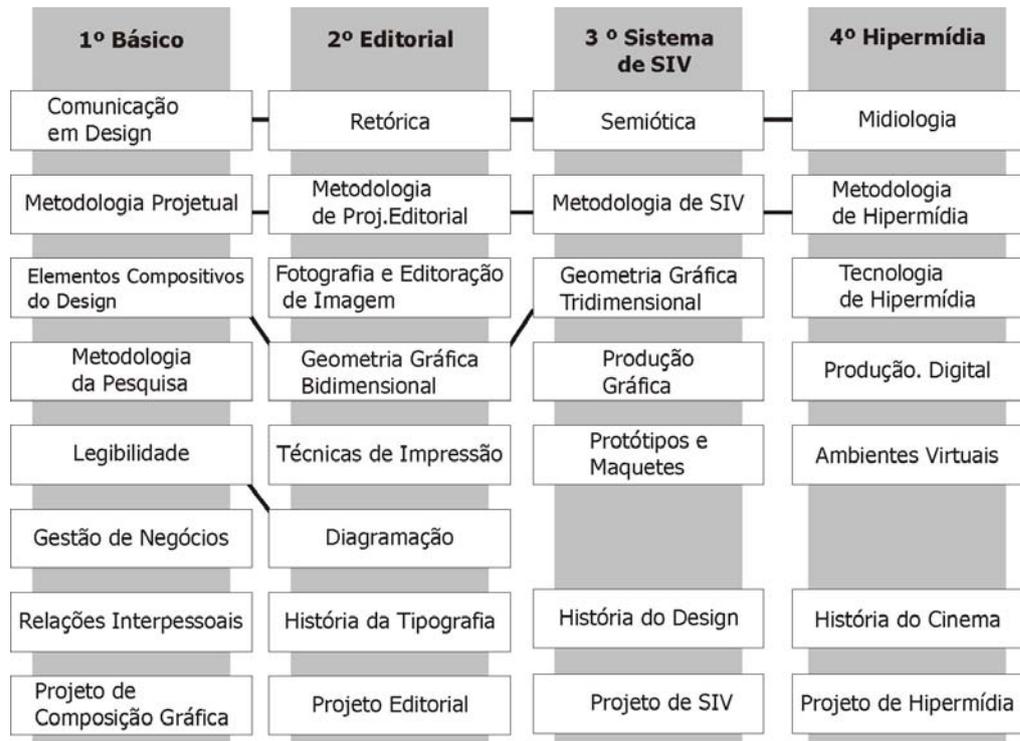


Figura 3.01 – Fluxograma do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do CEFET-PE.

Alguns desses alunos também fazem outros cursos, em áreas afins ou não e há alguns já graduados em outros cursos.

### 3.2 A METODOLOGIA

A metodologia segue, de uma forma geral, o modelo dos experimentos utilizados na análise de protocolo (seção 2.1 - Análise de protocolo) utilizando a resolução de um problema. No nosso caso, os métodos utilizados foram, aos poucos, adaptando-se à necessidade do experimento.

A tarefa proposta em todo o estudo é a mesma, mas há mudanças no nome da empresa, nos métodos de registros do processo, de coletas de dados, do tempo de execução e dos participantes.

O problema proposto é o projeto de uma marca para uma empresa que desenvolve produtos de treinamento em multimídia e de diversos tipos de apresentação e divulgação através de CD-ROMs interativos, vinhetas e comerciais para TV. Um dos fatores que definiram sua escolha é o fato da mesma não ter características imagéticas que induza de forma direta o uso de imagem como por exemplo: uma padaria que poderia influenciar o uso de imagens de pão, trigo, padeiro; uma lanchonete, o uso de imagens de copo de sucos, desenhos de sanduíches ou uma loja de pescado, o uso de imagens de peixes.

O briefing utilizado é apresentado na figura 3.02. Este, especificamente, corresponde ao segundo piloto, onde utilizamos o nome Guirá para a empresa. É um briefing simplificado que contém apenas uma descrição da empresa e dos seus serviços, com a função de iniciar o processo de design.

<b>Briefing</b>	
<b>A empresa</b>	<p>A <b>Guirá</b> tem como missão ser inovadora tanto no desenvolvimento de projetos em multimídia quanto no de produtos, visando superar as expectativas de seus clientes, melhorando a rentabilidade sobre o capital empregado dos sócios, clientes e colaboradores.</p> <p>Nosso diferencial é oferecer aos clientes de forma combinada em uma única empresa, o desenvolvimento de produtos, de treinamento em multimídia e de diversos tipos de apresentação e divulgação através de cd-rom's interativos, vinhetas e comerciais para TV.</p>
<b>Produtos</b>	<p><b>Animação 3d</b> Animações para comerciais de TV, para apresentação de projetos arquitetônicos e de produtos, para análise de movimento de mecanismos e para multimídia: veja seu projeto funcionando na sua frente e, enquanto você navega por dentro dele, aproveite para testá-lo.</p> <p><b>Multimídia</b> O que existe de mais fascinante e que causará maior impacto na apresentação de produtos, serviços, palestras e vídeos de treinamentos (entre outros). Já imaginou a vantagem de passar informações através de um CD, tendo a certeza de que elas estão sendo apresentadas na forma de comunicação mais completa que existe? Saia da mesmice e ultrapasse seus concorrentes com uma apresentação eficiente e completa</p> <p><b>Projeto de produto</b> Tenha produtos pensados e desenvolvidos sob medida para atender às necessidades do seu público-alvo. A união dos conhecimentos técnicos, da experiência e da sensibilidade visual para determinar materiais, estruturas, mecanismos, formas e acabamentos dos seus produtos. Tudo visando à fabricação em série. Beleza, segurança, funcionalidade, inovação e conforto para a satisfação dos seus clientes.</p> <p><b>Perspectiva e ambientes virtuais</b> Visualização de projetos: recurso indispensável para uma apresentação. O investidor de hoje, já tem conhecimento das tecnologias disponíveis e deseja ter a noção exata dos materiais, da iluminação, da estética de produtos e do funcionamento dos mecanismos do seu empreendimento. Dê o que ele deseja e facilite a comunicação.</p>

Figura 3.02 – Briefing da empresa utilizado no segundo piloto.

O trabalho tem início com a explicação de como será o experimento, os objetivos do mesmo, métodos de coleta de dados e a entrega do briefing seguida de um tempo para discussão do mesmo. A função do pesquisador, também professor, é registrar opiniões, comentários e coordenar a atividade proposta. Para minimizar a influência do professor no processo, de forma que não interfira nos resultados da pesquisa, não há orientações sobre os encaminhamentos, qualidade, comentários

ou decisões dos alunos referentes à marca desenvolvida ou ao processo de design. Ao final da fase experimental, ocorre uma discussão do processo de design, das marcas desenvolvidas, das metodologias e dos conceitos, assim como o próprio experimento, visando a aprendizagem dos alunos e o planejamento da disciplina de projeto, onde foi desenvolvido o experimento.

O período para o desenvolvimento das atividades variou de acordo com cada fase da pesquisa. Foram disponibilizados para a execução das atividades os seguintes materiais: canetas, lápis grafite, computadores com internet, borracha e papéis para desenho tamanho A4 e A3.

O registro do processo será descrito de acordo com cada fase do estudo abordada.

### 3.3 O PRIMEIRO PILOTO

Foi realizado com dois (2) alunos do 3º módulo do referido curso de design gráfico, em horários diferentes para cada participante, de forma que não ocorresse o encontro dos mesmos, onde pudessem trocar informações sobre o problema. De certa forma, garantimos assim, a localização do problema no espaço e tempo de realização do experimento, não ocorrendo preparação ou pesquisas prévias para a realização da tarefa pelos participantes.

O objetivo desse piloto era servir de base para um piloto mais elaborado, onde serão testados os métodos traçados, o briefing e observado *in loco* o processo de construção de marcas pelos alunos, o que poderia nos dar novos elementos para a pesquisa. O piloto foi registrado através de anotações das observações e comentários feitos pelos alunos, dos procedimentos criativos e metodológicos, dos processos de geração dos esboços, das dúvidas dos alunos quanto ao briefing e das relações significativas construídas durante a tarefa. Além da coleta ao final da sessão, de todo o material produzido: anotações e desenhos dos participantes, para análise junto às anotações do pesquisador. O tempo de realização, foi em média, de (quatro) 4 horas para cada aluno. Ao término das atividades, ambos foram entrevistados sobre os esboços e sobre a marca final, sendo solicitadas explicações e justificativas para alguns desenhos.

As imagens coletadas mostram algumas pistas e seqüências sobre o processo de design: como se deu o início do processo, quais as imagens utilizadas e um pouco de sua seqüência de evolução. Enquanto os textos produzidos pelos alunos e as nossas anotações também mostram alguns pontos importantes do processo, tais como: dúvidas, elementos do processo de decisão, relações entre imagens e textos, porém, nem um nem outro permitem uma visão completa do processo de design. A junção de ambos resulta em um melhor quadro sobre o processo, mas o fator temporal e seqüencial de desenvolvimento do processo é muito falho. É difícil visualizar as imagens do ponto de vista processual, sem uma relação de desenvolvimento entre elas e os conceitos traçados mais explícita.

Visando uma melhor compreensão do processo de design, foi desenvolvida uma proposta de visualização dos dados em um formato esquemático, que permitisse uma visão mais ampla do processo (figura 3.03). O esquema desenvolvido surge da adaptação da linkografia. Mostra o processo de design organizado de acordo com a seqüência de produção dos esboços, e a relação entre uma e outra imagem. No esquema, os pontos negros indicam os esboços produzidos e as linhas a relação de desenvolvimento seqüencial. Os números são indicativos das colunas, que representam alternativas diferentes do ponto de vista conceitual. É importante citar que neste piloto, todo o trabalho foi desenvolvido no papel, não aparecendo de forma contundente o uso da tipografia. Quando o nome da empresa era escrito, há apenas algumas grafias com pouca ou sem diferenças tipográficas. Por ser produzido a mão e como esboços preliminares, não há a preocupação com o desenho ou determinação de uma fonte tipográfica específica. Na montagem do esquema, as alternativas eram visualizadas enquanto proposta de marca e não de logotipo e símbolo.

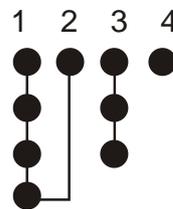


Figura 3.03 – Primeira proposta de esquematização para o processo de design.

O esquema traçado é relacionado com o resultado das entrevistas e as anotações feitas pelo pesquisador, de forma que permita visualizar e reconstruir o processo construtivo da marca. Do procedimento descrito acima, temos as seguintes considerações:

- ▶ O briefing corresponde às expectativas de não oferecer uma solução rápida ao processo em relação ao uso de imagens.
- ▶ O uso de anotações para registrar as entrevistas, comentários, etc. não é suficiente, pois há perda de dados, visto que não ocorre a anotação de tudo que é dito. Para resolver isso se faz necessário gravar as entrevistas, para uma melhor análise posterior.
- ▶ Os desenhos realizados no papel de forma espontânea não registram sua seqüencialidade no desenvolvimento. São produzidos de forma aleatória nas folhas sem ordem de posicionamento ou de paginação. É necessário ter-se um registro da ordem dos esboços produzidos, para a reconstrução do processo de design.
- ▶ O nome da empresa Plano B, utilizado nesse experimento, foi indutor para geração de alternativas, pois ambos os alunos demonstraram desenhos e justificativas, relacionados ao nome da empresa. Como por exemplo o uso de imagem de CD, devido a sua relação com os discos de vinil, que foram pensados pela característica de ter um lado B. Idéia próxima ao nome da empresa Plano B.

### 3.4 O SEGUNDO PILOTO

Foi realizado com o objetivo de testar e ajustar as considerações anteriores, avaliando sua aplicação em uma proposta com carga horária e número de participantes maiores.

Os participantes foram outros alunos, também do 3º módulo, divididos em quatro (4) grupos de cinco (5) alunos. Porém, um dos grupos não seguiu a metodologia orientada, sendo seus dados descartados. O piloto foi aplicado agora dentro de uma disciplina do curso, a qual era responsabilidade do pesquisador. Todo o estudo teve a duração de oito (8) semanas, sendo um encontro semanal de três (3) horas, totalizando vinte e quatro (24) horas. O nome da empresa utilizado foi Guirá (briefing da figura 3.01). As entrevistas foram registradas através de gravações de áudio em alguns momentos durante o processo de design. Estes momentos não mais se restringiam as entrevistas finais de justificativa da marca, mas quando ocorria qualquer conversação entre o pesquisador e os alunos durante o processo.

É importante salientar também que, ao contrário do primeiro piloto, quase todo o trabalho foi desenvolvido diretamente no computador, sendo registrados apenas algumas anotações e pequenos esboços no papel logo no início dos trabalhos. Todos os arquivos e papéis foram coletados e devidamente registrados ao final de cada encontro. Na análise dos dados e construção do esquema imagético, percebemos que:

- ▶ Diferentemente do processo anterior produzido no papel, os desenhos produzidos no computador não mais se enquadram na definição de esboços<sup>2</sup>. Apresentam formas quase finais ou até mesmo já finalizadas que poderiam ser definidas como a marca, sem necessidade de redesenhos ou arte finalizações. Todas as informações imagéticas já estão presentes desde sua concepção. Por isso utilizaremos agora a palavra **alternativa** para nos referir às imagens produzidas e não mais esboços.
- ▶ O uso de um software gráfico, com inclusão de páginas, registros da datas quando salvo os arquivos, também não garantiram a ordem do desenvolvimento das imagens.
- ▶ O uso da tipografia, cor, proporções, posicionamento de figuras, é mais enfático no computador e devem ser considerados como informação importante no processo de design.
- ▶ O tempo de desenvolvimento do processo de design antes não considerado é outro fator importante do processo. Ao considerar o tempo em que são desenvolvidas as etapas e as alternativas, percebemos que os grupos desenvolviam as atividades em velocidades diferentes. Alguns grupos terminaram a tarefa antes do tempo estipulado, enquanto outros produziam muito mais alternativas ao finalizar-se o prazo.

---

2. Dicionário Aurélio: esboço - Delineação inicial de uma obra de pintura, desenho, gravura, escultura, etc.; bosquejo, delineamento. Primeira noção de alguma coisa; rudimento.

- Não há relação entre o tempo de término do trabalho e a quantidade de alternativas geradas: grupos que terminaram a tarefa em um tempo menor que o estipulado geraram mais alternativas que outros grupos que foram até o final do prazo.

A partir dessas observações e das análises feitas do segundo piloto, reformulamos o esquema proposto para o processo de design, conforme mostra a figura 3.04.

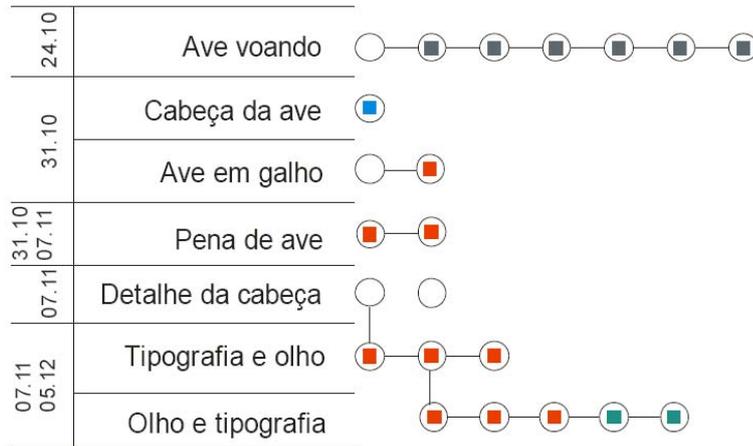


Figura 3.04 – Reformulação do esquema de estudo do processo de design.

Primeiramente houve a mudança de orientação do esquema. Enquanto o anterior (Fig. 3.03) indica os movimentos de design nas colunas, sendo assim mais vertical, no atual são as linhas que indicam os movimentos de design. A verticalidade mostra as mudanças de alternativas e o tempo de desenvolvimento do processo, que foi inserido nesse novo esquema, através das datas das reuniões de trabalhos. A segunda coluna faz referências às alternativas produzidas, sendo indicadas por nomes que facilitem sua identificação. A última coluna é a forma esquemática do desenvolvimento das alternativas produzidas durante todo o processo. É onde há a representação dos movimentos de design e suas relações de continuidade ou não. Nela está representada a quantidade de vezes que as alternativas foram trabalhadas, derivações, descarte e histórico da seqüência da geração das alternativas.

O movimento lateral e vertical da representação na geração de alternativas do processo de design é baseado na tipologia de Goel (1995), que distingue o movimento lateral como uma leve transformação de idéia e o movimento vertical como um estudo mais aprofundado da mesma idéia (CHEN, *et al.*, 2003). Como o estudo de Goel é realizado no projetar em arquitetura, o detalhamento refere-se à melhor definição do desenho em relação ao projeto, como especificações técnicas, de medida, acabamento, etc. No nosso caso, não há necessidade de um detalhamento das idéias. Não há a geração de alternativas primárias, do ponto de vista de um esboço para uma finalização, dentro do processo de criação de marcas. Quando há esboços, estes servem para marcar, registrar e comunicar as idéias. O desenvolvimento das alternativas não está ligado a uma evolução do

desenho, mas a mudanças das idéias ou a ajustes no desenho quanto proporção, cor e até mesmo forma, mas que não caracterizam um melhor detalhamento.

No nosso estudo o movimento lateral indica uma evolução de uma alternativa anterior, ou seja, uma leve transformação da forma imagética anterior, mas não necessariamente da idéia. O vertical mostra o desenvolvimento de alternativas diferentes, ou de forma diferente, indicando a opção de um outro caminho para o desenvolvimento da marca. Uma mudança de idéia, que pode ser ou não derivada de uma anterior, é indicado por uma linha vertical que une os movimentos.

No modelo de Goel há também a comparação entre esses movimentos quanto à convergência e divergência no processo de design. Porém, enquanto para ele o movimento lateral indica uma divergência e o vertical uma convergência, nós adotamos o inverso:

- ▶ O movimento lateral indica uma convergência de alternativas havendo pouca mudança em sua evolução, como cor, proporções, posicionamento dos elementos, etc. durante esse movimento a alternativa se mantém basicamente em uma mesma idéia.
- ▶ No movimento vertical nós temos a representatividade de uma alternativa diferente graficamente do ponto vertical anterior. Pode ser derivada da mesma idéia ou não, porém a forma gráfica gera outra proposta. Sua divergência não é necessariamente de idéias, mas de forma.

Explicado a estrutura do esquema imagético, segue abaixo a legenda dos elementos construtivos do esquema.

○	Indicação de cada alternativa gerada, em relação à imagem gráfica.
□	Faz referências exclusivamente ao uso da tipografia
—	Representa um movimento de design, ou apenas movimento, termo usado na linkografia, podendo ser vertical ou horizontal.
<b>Cores</b>	Referente ao uso da tipografia, indicando continuidade ou não, do uso da fonte.

Quadro 3.01 – Legenda do esquema de desenvolvimento imagético do processo de design.

Para o melhor entendimento do esquema da figura 3.04, mostramos na figura abaixo, o que seria o seu equivalente, sem o processo de esquematização, utilizando as alternativas geradas por um grupo participante do piloto. No entanto, não demonstramos todos os movimentos, mas apenas alguns, visando o entendimento da transformação esquemática.

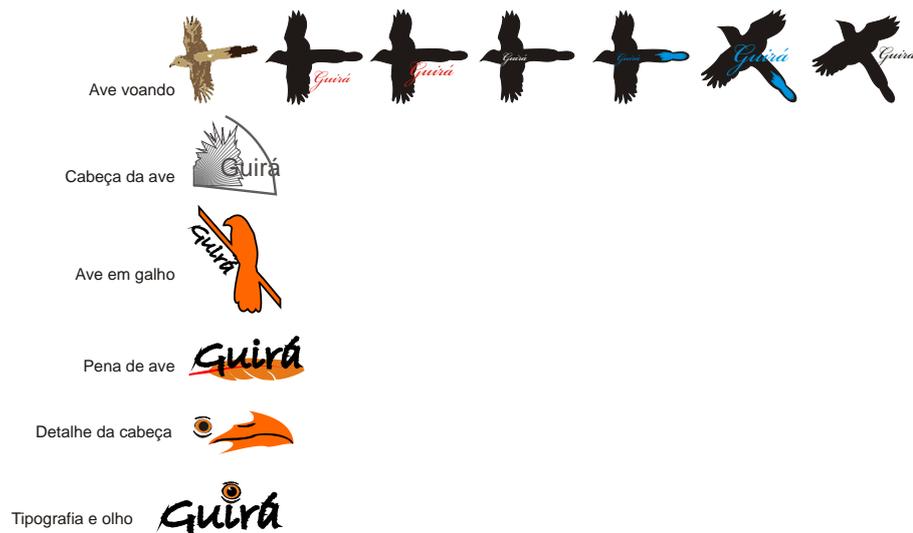


Figura 3.05 – Representação da seqüência de desenvolvimento imagético correspondente ao esquema da figura 3.04.

Após a análise dos documentos de processo deste segundo piloto, percebemos que:

- ▶ O nome da empresa ainda é um forte elemento no processo de criação, tendo em vista que o nome Guirá, nome de uma ave é a principal referência para desenvolvimento da marca pelos grupos. Todos os quatro (4) grupos trabalharam em algum momento com a imagem da referida ave.
- ▶ Há a relação constante de significado-imagem-conceito, no processo de criação da marca, devido, talvez, a necessidade de justificativa como podemos perceber na fala seguinte: “O uso da ave voando se justifica por que a empresa é inovadora, tem um diferencial, usa tecnologia, ou seja, voa para o alto. Dá a idéia de ascendência” (ALUNO 1).

Sobre o uso da nova proposta de esquema, podemos verificar que:

- ▶ O esquema ainda é muito preso às imagens e anotações, acarretando grande dependência desses documentos. Não funcionando como um mapeamento do processo de design.
- ▶ Há a dificuldade de se referir a uma determinada alternativa dentro do esquema.
- ▶ A alternativa final escolhida nem sempre coincide com o final do processo de design. Dessa forma se faz necessária sua indicação dentro do esquema, tendo em vista que não há indicação no modelo proposto.

Durante o processo de design algumas das alternativas são perdidas devido ao fato de, no desenvolvimento das imagens no computador, uma alternativa servir de base para outra, num processo seqüencial de mudanças. Assim, apenas algumas alternativas são salvas pelos alunos enquanto outras são descartadas devido ao processo de criação. Solicitar para os alunos um controle maior na manutenção de todas as alternativas acarretaria uma interferência do processo

natural de criação. A solução foi o uso de um software espião que captura a tela em intervalos regulares, de forma a termos uma chance maior quanto ao registro das alternativas geradas.

As justificativas das alternativas dentro de um padrão significado-imagem-conceito demonstram um processo de racionalização, que talvez possa ‘mascarar’ as reais intenções e os porquês das alternativas geradas. Pensando em minimizar, e perceber melhor o processo, optamos por um método que gravasse o áudio no momento da concepção. Para isso adaptamos o método do pensar em voz alta (*Think aloud method*), onde não houvesse a necessidade de solicitar aos participantes a verbalização de seus pensamentos durante a execução do projeto, tornando o processo de registro mais natural. Isso foi feito limitando o uso de computadores por equipe, onde foi instalado um software de gravação junto a um microfone por computador, registrando todo o diálogo, comentários e observações dos grupos durante o desenvolvimento da tarefa.

### 3.5 O PRIMEIRO EXPERIMENTO

O primeiro experimento foi executado na forma de um mini-curso de desenvolvimento de marcas com carga horária de 20h, divididas em cinco (5) encontros, onde participaram alunos do 1º e 3º módulos do curso de Design Gráfico do CEFET-PE. Inicialmente o curso foi oferecido com doze (12) vagas, para formação de quatro (4) grupos de três (3) participantes, no entanto, apesar do número excedente de inscritos, só compareceram durante todo o curso 4 alunos, que foram organizados em duplas.

Visando testar novamente o nome da empresa como elemento influenciador na construção da marca, alteramos mais uma vez o nome utilizado no briefing. Adotamos o nome Plano B, utilizado no primeiro piloto e NBX, a junção de três (3) letras aleatórias sem um significado pré-determinado.

O experimento teve início com a exposição para os participantes da metodologia e procedimentos do experimento. Foi exposto para todos que estavam sendo monitoradas as telas dos computadores e havia um microfone para gravar o áudio de cada grupo durante o processo de criação da marca. Foi indicado um local onde todos os arquivos deveriam ser salvos, e o material disponível foi o mesmo dos estudos anteriores.

Como se tratava de um mini-curso, foi explicado ainda que após a conclusão da marca, ou seja, da fase experimental, ocorreria uma discussão sobre os processos de criação de marcas, e sobre o processo que eles utilizaram. Além de uma breve exposição sobre a teoria de marcas em design. Assim, o mini-curso foi organizado em duas fases: a primeira onde ocorreria o experimento e uma segunda etapa onde haveria o conteúdo do curso. Não discutiremos aqui esta segunda fase, visto que não faz parte do nosso estudo.

A partir das análises dos documentos de processos e dos dados desse experimento, percebemos que:

- ▶ Quase todo o trabalho foi realizado diretamente no computador, assim como no segundo piloto. O papel foi utilizado apenas para anotações de palavras-chaves, uso de brainstorming e alguns pequenos desenhos iniciais relacionados com as palavras-chaves, que são logo descartados.
- ▶ O uso do software espião, para captura de tela, programado para registro de intervalos de 1 minuto garantiu o resultado esperado quanto aos registros das alternativas e quanto a sua seqüência de criação. Mas não há totalidade nos registros das alternativas. Algumas alternativas ainda são perdidas, não sendo registradas.
- ▶ Os registros de áudio durante a concepção das alternativas mostraram diferenças entre as justificativas apresentadas pelos alunos e o processo de decisão das alternativas. As decisões ocorrem muito mais de forma empírica ou direcionadas pela questão estética e de preferências pessoais que de relações conceituais significativas.

Na análise final desse experimento, podemos perceber que as modificações realizadas nos métodos de registros do processo de design permitiram uma melhor reconstrução e entendimento do processo. Além disso, percebemos que durante o decorrer das atividades os alunos em determinados momentos esqueciam do monitoramento, como deixam claro algumas conversas pessoais, possibilitando uma melhor naturalidade na resolução do problema.

Quanto ao desenvolvimento do esquema imagético, adotamos o nome de Esquema de Desenvolvimento Imagético, ou EDI, além de outras mudanças para um melhor uso do mesmo conforme mostra a figura 3.06.

# G-A2

## Esquema de Desenvolvimento Imagético

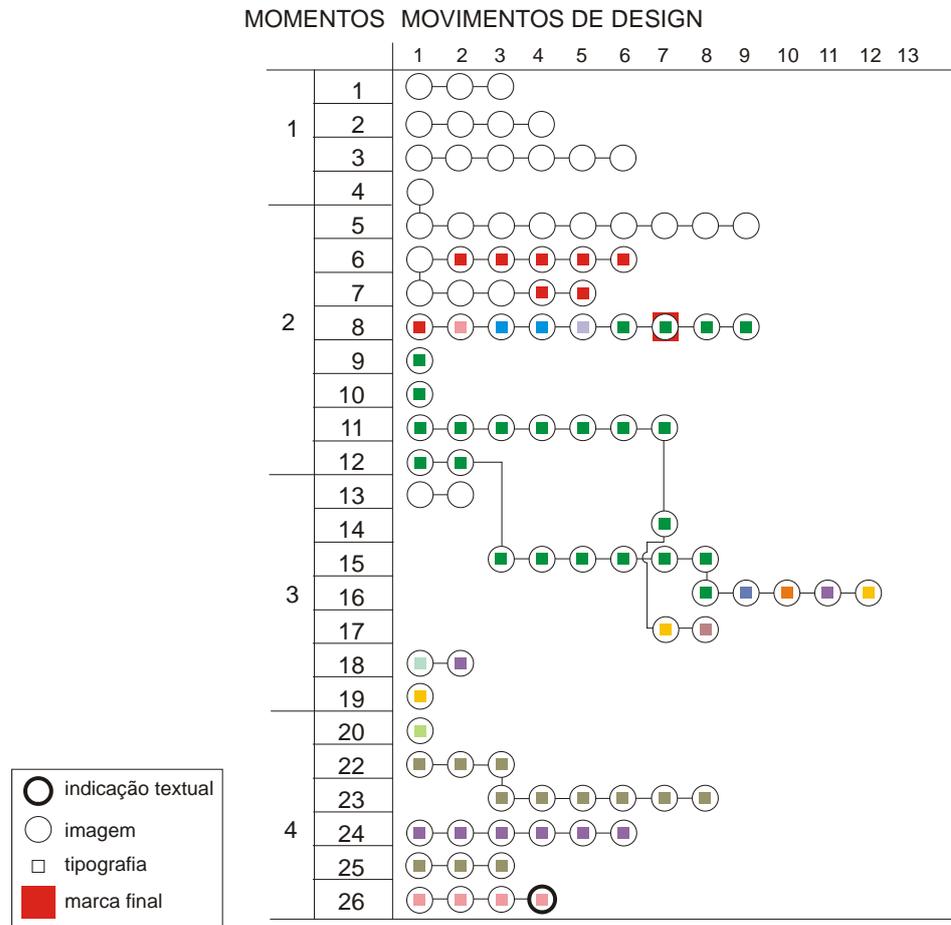


Figura 3.06 – Esquema de Desenvolvimento Imagético ou EDI resultante do primeiro experimento.

As mudanças realizadas visaram principalmente uma maior independência do EDI em relação aos documentos de processos, de forma que possamos analisar alguns pontos do processo de design apenas fazendo uso dele. Seguem agora as modificações realizadas:

- ▶ Conforme mostra a figura 3.06, foi acrescentada a indicação da alternativa final do processo, o quadrado. E também uma marca de indicação textual, para referendar alguns pontos comentados no texto de análise.
- ▶ As datas das reuniões de trabalhos foram substituídas por números que indicam a quantidade de encontros. Foram acrescentados números verticalmente e horizontalmente, formando uma matriz, facilitando a indicação de ponto dentro do esquema.
- ▶ As primeiras colunas foram denominadas de momentos enquanto a coluna onde está representado o processo de desenvolvimento das alternativas é chamada de movimentos de design. Foi criada também uma grafia própria

para identificação dos pontos do EDI: a alternativa final, conforme figura acima (Fig. 3.06) se refere ao EDI.2.8.7, ou seja EDI – Esquema de Desenvolvimento Imagético, segundo momento, oitava linha e sétima coluna.

Os documentos de processo e os diálogos registrados ainda são importantes na análise do processo de design, porém se olharmos só para o EDI poderemos identificar alguns pontos importantes, tais como: onde se inicia o uso da tipografia, se há o uso de muitas fontes tipográficas ou não, quais os momentos de maior geração de alternativas, os pontos de convergências e divergências existentes, se o processo transcorreu de uma forma mais objetiva ou não, as derivações das formas, o tempo de desenvolvimento da tarefa, os retornos a alternativas anteriores, entre outros fatores potencializados pelo cruzamento com a gravação de áudio e os documentos de processo.

### 3.6 O SEGUNDO EXPERIMENTO

O segundo experimento foi pensado com o objetivo de também analisar o processo de criação de marcas, porém com um número maior de participantes e de maior experiência na área de design. Sua função é corroborar a pesquisa em relação aos dados e resultados obtidos no experimento anterior e pilotos.

Ele foi aplicado em uma disciplina do curso de Design Gráfico do CEFET-PE, assim como o segundo piloto. Sua carga horária foi de 9:00h dividida em três (3) encontros semanais de três (3) horas cada. Foram seguidos os mesmos parâmetros do experimento anterior quanto aos métodos de registros do processo e quanto a explicação das atividades a serem realizadas, no entanto, foi solicitado uma justificativa por escrito para a alternativa selecionada como a marca a ser apresentada. O briefing e os nomes utilizados para a empresa também foram os mesmos, Plano B e NBX.

O número de participantes agora era de vinte e quatro (24) alunos, pertencentes apenas ao terceiro (3º) módulo do curso, divididos em oito (8) grupos com três (3) alunos cada. Dois (2) dos grupos não completaram as atividades, devido a desistência do curso ou da disciplina, restando seis (6) para análise final. O experimento foi realizado, assim como o segundo piloto, dentro de uma disciplina sob responsabilidade do pesquisador, sendo necessária sua adaptação à disciplina, quanto a carga horária e número de participantes.

Apesar da carga horária ser menor que o experimento anterior, o número maior de participantes e de grupos, permitiu-nos um estudo mais amplo sobre o processo de design na criação de marcas. Além de permitir mais um teste de aplicação do EDI no processo de design. Esta nova aplicação resultou em uma pequena alteração do esquema, devido ao método descritivo de análise do processo de design realizado nos grupos, pois não se fez necessário o uso do indicador textual no EDI, sendo portanto retirado dessa proposta.

*“Reconhecer alguma coisa em uma imagem é identificar, pelo menos em parte, o que nela é visto com alguma coisa que se vê ou se pode ver no real.” (AUMONT)*

## CAPÍTULO 4 | ANÁLISES

Neste capítulo expomos as análises dos dois experimentos comentados no capítulo anterior. A descrição dos experimentos, como metodologia, métodos de registros, participantes, tempo de execução, local e ferramentas utilizadas já foram descritas no capítulo 3. O que se segue agora é a análise que ocorre de forma descritiva quanto às atividades realizadas, acompanhadas de comentários sobre o processo de design.

Nas análises utilizamos uma nomenclatura específica de identificação dos grupos: G-A1, G-A2, G-B1, e assim por diante. A letra G vem de grupo enquanto o A ou B indica o primeiro e segundo experimento respectivamente e os números diferenciam os grupos. Para o anonimato dos participantes do experimento, substituímos seus nomes por nomes fictícios, não correspondendo ao real.

Para uma melhor análise do processo de design, criamos uma classificação de terminadas características para as fases do EDI quanto ao desenvolvimento das alternativas, que são:

- ▶ **Objetivo** – quando percebe-se que as alternativas são trabalhadas segundo uma alternativa pensada previamente e o desenvolvimento do processo segue um caminho em busca dessa imagem.
- ▶ **Casual** – quando a alternativa a ser perseguida é definida por uma casualidade no processo. Pode ser uma imagem fortuita, um desenho acidental, um efeito na imagem inesperado, etc.
- ▶ **Espontâneas** – quando não há uma alternativa formal definida previamente e as alternativas são geradas sem premeditação formal/estéticas e manifestam-se de forma espontânea de acordo com a potencialidade da ferramenta de desenho, sendo avaliadas apenas no final do processo.

Estas características não são estanques, mais apenas indicadores de determinados momentos do processo e em algumas etapas podem ocorrer simultaneamente ou com indicações textuais para uma melhor caracterização, como veremos nas análises das seções seguintes. Além disso, esta classificação decorre apenas sobre o desenvolvimento formal/estético das alternativas, que parece ser guiado pelos conceitos determinados na discussão do briefing. Esses conceitos algumas vezes sofrem mudanças durante o processo ou simplesmente não aparecem mais, dando a impressão que foram esquecidos ou internalizados pelo grupo, não necessitando assim apresentar-se de forma explícita.

Como mencionado anteriormente, utilizamos dois nomes de empresa e um mesmo briefing para desenvolvimento da marca. A mudança de alteração no nome tem o objetivo de medir a sua influência no desenvolvimento da marca. Um nome é Plano B e o outro é a junção de três letras, NBX, nome sem um significado aparente.

Os registros de áudio são transcritos aqui sem correções, ou alterações e as imagens das alternativas algumas vezes apresentam marcações próprias dos softwares nos quais foram produzidas, tais com linhas guias, indicadores de seleção, etc.

## 4.1 ANÁLISE DO PRIMEIRO EXPERIMENTO

### 4.1.1 GRUPO G-A1

O desenvolvimento da marca solicitada tem início com uma discussão sobre o briefing dado. Há algumas considerações por parte dos participantes do grupo, em relação à dificuldade da tarefa solicitada, devido à complexidade e abstração da empresa:

O ramo da empresa é muito grande, apresentação de produtos inteiramente em multimídia, propagandas para TV...Caramba criar uma marca para um negócio desse é fogo. Se fosse uma padaria, era só colocar um pão, uma coisa assim. (JOÃO)

O diálogo entre os membros da equipe neste momento tem como objetivo traçar um diagnóstico e um planejamento ideário para o desenvolvimento do desenho. Não há registro de desenho, formas ou figuras mais elaboradas, há apenas idéias imaginadas e discutidas em seu conceito e possíveis aproveitamentos. Poderíamos caracterizar esta fase como uma fase pré-projetual onde se elaboram relações significativas entre conceitos e formas, onde se procura um ponto de partida para o desenvolvimento da imagem que poderá se transformar na marca. O diálogo abaixo é representante desse momento:

– Assim, como você disse uma padaria aparentemente é uma coisa muito mais simples, por que a gente pensa logo no produto principal. O pão. Aqui não. Aqui tem várias frentes e podemos partir de vários tipos de princípios. (MARIA)

– O principal aqui é a animação. Mas não tem como criar uma marca com animação. (JOÃO)

– então temos que tentar privilegiar a questão....A questão eletrônica também. (MARIA)

– É que pega todos os outros pontos. Não é isso? (JOÃO)

– Se tiver alguma idéia pode ir aí. Se quiser desenhar alguma coisa, assim, tu....pelo que a gente entendeu aqui, pelo que a gente tá tentando discutir.... (MARIA)

– Eu tava tentando, eu queria pensar numa coisa que tivesse presente tanto num seguimento como no outro. Por exemplo: animação como um desenho, mas um desenho de quê? É isso que eu to querendo pensar, aqui. (JOÃO)

– Anota aí o que você acha que deve ter na marca e depois nós fazemos uma junção, entendeu. Uma característica que você acha que deva está presente na marca. Pode ser coisa física ou conceito. (MARIA)

São várias as idéias citadas ou discutidas pelo grupo: o uso de animações, o uso de desenhos de computador, TV, CD, objetos que, segundo eles, representem modernidade e tecnologia e o próprio nome as empresa Plano B, como elemento conceitual.

Plano B dá uma idéia de quê? De uma idéia de ir pro segundo. Então a gente tem que criar alguma coisa que seja uma pista para que ele não seja a segunda opção, seja a primeira. Dizendo, deixe o plano B ser a sua primeira opção, tipo um slogan. Mas por que plano B? Se fosse Plano A, mas não dá. (JOÃO)

Podemos notar que as alternativas ‘imaginadas’ algumas vezes se fundamentam em palavras/conceitos presentes no briefing, outras não. São idéias ‘soltas’, onde não dá para localizar o seu porquê ou origem. Como por exemplo:

Aí é que tá. Seria uma coisa muito, muito.... Simplesmente uma coisa com as letras. Seria uma jogada só tipográfica. Faltaria em questão do que a gente discutiu aqui, tá entendendo. (MARIA)

Essas idéias vagas não estão representadas no EDI, por não serem concretizadas através do desenho, do esboço, seja ele digital ou manual. São idéias que são registradas apenas na fala dos estudantes, dentro do processo do pensamento projetual.

O EDI tem início com a primeira idéia representada (Fig. 4.01), resultante do processo de representação gráfica e não das imagens mentais, mesmo que solicitado ao outro membro do grupo imaginar a idéia proposta a partir de uma descrição verbal da mesma. Embora em algumas dessas representações gráficas ainda seja necessário o processo mental da ‘imaginação’ devido à qualidade do esboço realizado. Saímos assim das imagens mentais para as representações gráficas, onde é descrita e esboçada a proposta, como segue logo abaixo:

A idéia que tô tendo aqui é a questão da mão. Tá entendendo? Trabalhar a mão e dentro dela algum elemento. Tem relação nenhuma com esse pensamento anterior, viu. O nome ficaria fora. Seria a mão, e na mão, no meio dela teria algum elemento tipo: uma tela de laptop. Tá entendendo. Ou alguma coisa do tipo, para dar idéia do controle que a pessoa tem, de interação total. (MARIA)

A figura 4.01 representa o texto descrito logo acima e é indicado no EDI como o primeiro movimento de design marcado no esquema, ou de uma forma mais simplificada como: EDI.1.1.1.



Figura 4.01 – Desenho representando alternativa pensada conforme texto acima.

Este primeiro ponto de representação, no desenvolvimento do processo de design, é ainda muito discutido pelo grupo. São cogitados outros elementos de composição da imagem, no entanto, ainda seguindo a idéia central de uma mão segurando um artefato tecnológico. Surge também a idéia de algum símbolo que possa representar o desejado, como o arroba:

Temos de ver uma coisa muito simples, que a gente possa usar. A gente tá querendo usar a questão da modernidade na palma da mão. Digamos assim. Um símbolo que é quase universal de modernidade é a internet, o arroba. Mas se a gente colocar só o símbolo na palma da mão, vai ter muito símbolo. (JOÃO)

O símbolo do arroba é descartado devido à justificativa de Maria, que afirma:

E ainda tem uma questão. A questão do arroba vai lembrar mais curso de informática, do que uma empresa. Minha preocupação é essa. A gente pode passar um significado que a gente não quer. (MARIA)

São esses conceitos rápidos sem fundamentações teóricas aprofundadas, muitas vezes empíricos, baseados apenas em opiniões pessoais que permeiam todo o processo projetual. As informações apresentadas, durante o processo de tomada de decisão, possuem o mesmo peso para definição do projeto. Não há uma prioridade, nem tão pouco uma preocupação no tipo de informação que está sendo balizada. Frase como ‘eu acho’, ‘segundo fulano’, ‘eu vi’, ‘eu analisei’, entre outras, fazem parte do processo de decisão.

Devido à falta de domínio do desenho, o grupo decide realizar pesquisa na *internet* sobre imagens para referência formal e conceitual, tendo como palavra-chave ‘*hand*’ (mão). Das imagens encontradas algumas são salvas e servem de guia para as primeiras alternativas do projeto (Fig. 4.02 e Fig. 4.03) (EDI .1.1).



Figura 4.02 – Foto da internet.



Figura 4.03 – Alternativa baseada na figura anterior.

As imagens pesquisadas são acompanhadas por comentários sobre questões técnicas, facilidade, simplicidade, assim como os elementos que a constituem como indicadores de modernidade, tecnologia, etc. Quase sempre há comentários de justificativas ou de descartes das imagens, sendo considerados os conceitos objetivados pelo grupo. Para a imagem da Figura 4.02, temos:

A gente chegou nessa idéia daqui. Seria uma mão, e da mão surgiria algo em 3D, seria a pessoa fazendo com que algo se materializasse e aqui em baixo seria uma espécie de controle, para dar uma idéia de eletrônico digital ou algo do tipo. Seria algo bastante simples, o contorno da mão, só geométrico, e uma espécie de controle. (MARIA)

A definição do desenho final (Fig. 4.04) deste movimento (EDI.1.1.4) é justificada na fala descrita acima: como podemos perceber baseia-se em uma descrição imagética construída pelos próprios alunos, que talvez não seja percebida por outros da mesma forma. Ocorre nessa etapa ampla discussão sobre o desenho da mão. Quanto ao uso ou não do contorno, posicionamento da tipografia, relação das letras 'O', 'P' e 'B', com o objetivo de dar destaque ao nome da empresa Plano B. Mas sempre baseado no gosto pessoal - "Acho que sem contorno fica melhor que com contorno". (MARIA) – que vão se sobrepondo até ocorrer um consenso ou uma sobreposição de um valor em relação a outro, e assim ocorre a tomada de decisão.



Figura 4.04 – Alternativa do EDI.1.1.4.

Podemos verificar no EDI que o primeiro momento consta de 4 movimentos de design e que não gera novas imagens para o processo como o todo. Este movimento começa e termina, sem uma maior análise, apesar de toda discussão causada para se chegar até ele (Fig. 4.05).



Figura 4.05 – EDI.1.1.4.

No segundo momento do EDI (EDI.2) há uma continuidade na proposta da idéia da mão segurando algo tecnológico, porém não há continuidade imagética, tendo em vista que a alternativa trabalhada usa outra imagem, também originada de pesquisas na web (Fig. 4.06).



Figura 4.06 – Alternativa trabalhada no EDI.2.2.1.

Este momento do processo é dirigido pelas imagens encontradas na web. Como o momento EDI.2.2.1, que se resume a uma reconstrução da imagem encontrada, assim como os momento anteriores.

A mudança no desenvolvimento das alternativas parte do seguinte diálogo:

- O que você pensa saindo da mão? (MARIA)
- Um cubo, uma coisa em 3D. A idéia do aparelho dá a idéia de tecnologia, mas não dá idéia de, de.... A projeção dá idéia de tecnologia, modernidade, uma coisa surreal. (JOÃO)
- Vai projetar o quê? Eu pensei em um cubo. (MARIA)
- É bom. Eu também pensei. Dá idéia de hierarquia. (JOÃO)
- Porque mão? (MARIA)
- Por que é uma idéia de proximidade. Uma coisa próxima. (JOÃO)
- Acessível (MARIA)

Assim surge a imagem do cubo que permanece durante grande parte do trabalho. Fig. 4.07.

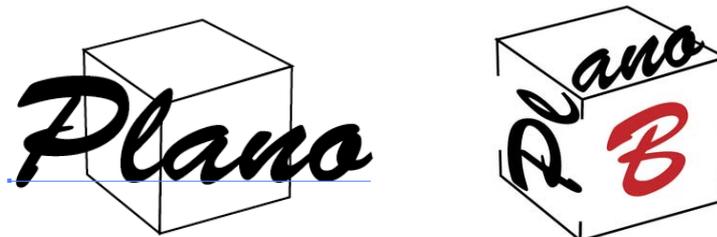


Figura 4.07 – Alternativas trabalhadas com a imagem de um cubo EDI.2.3.1 e EDI.2.3.4.

Os demais movimentos apresentam uma continuidade no uso da imagem e da tipografia, na tentativa de se encontrar uma alternativa gráfica coerente com os conceitos discutidos e com o ‘gosto’ estético da dupla. No momento 3 (EDI.3.5.6 até o 3.5.9), há uma convergência da alternativa, ocorrendo pequenas mudanças em seu desenvolvimento, como mostra o EDI da figura abaixo (Fig. 4.08).



Figura 4.08 – EDI.3.5.6 a 3.5.9.

O uso da cor no EDI.3.5.7 é justificado de acordo com o segundo argumento: *“uma cor tecnológica é uma cor mais cromada, puxando para o cinza.”* (JOÃO).



Figura 4.09 – Alternativa do movimento EDI.3.5.7.

Os movimentos do EDI.3.6 até o EDI.4.10, (Fig. 4.08) demonstram uma maior preocupação com a imagem a ser desenvolvida. Os estudos tipográficos até então não se apresentam como problema para o projeto, é somente a grafia do nome da empresa. Isso é percebido também pela ausência de registro de áudios referentes ao uso da tipografia.

A etapa EDI.3 é marcada pela busca de imagens na web que possam solucionar o projeto e pela análise superficial de marcas de empresas que supostamente tenham relações com os conceitos definidos pelo grupo. Durante a observação dessas marcas na web, há uma análise das cores mais recorrentes, que segundo os alunos são o vermelho e preto para uso em empresas de tecnologia. Quanto ao desenvolvimento das alternativas imagéticas, representadas pelos movimentos de design, são pesquisadas palavras-chaves: ‘modernidade’, ‘desenhos modernos tecnologia’, ‘fotos modernos tecnologia’ e ‘marcas tecnologia’. Algumas dessas imagens capturadas da internet são selecionadas e trabalhadas conforme a decisão do grupo, baseadas no gosto pessoal e em relações significativas construídas ali mesmo, sem um maior aprofundamento: por exemplo, a definição do cone, como indicador de modernidade. As imagens são trabalhadas como se para cada uma delas tivesse um significado próprio e independente. É assim que é definido a maioria das alternativas do processo de design.

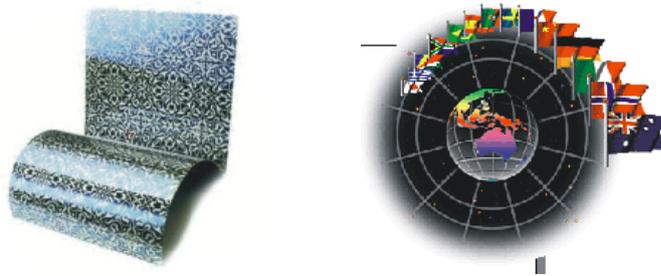


Figura 4.10 – Imagens tiradas da web como guia para o desenvolvimento da marca.

As alternativas geradas são abortadas a partir de discussões sobre o desenho em si: forma, proporções, tamanho, cor e posicionamento. Seguidas de construções significativas e uma busca onde se caracteriza o uso do método de tentativa e erro.

Durante o processo de design nem todas as alternativas são realizadas, algumas são descartadas no plano das idéias. Entre os motivos para a não execução das idéias estão a viabilidade técnica e a discordância do grupo. Como podemos verificar no diálogo abaixo:

- E se a gente trabalhar com uma esfera em vez de um cubo? Uma esfera representa o quê? (MARIA)
- A esfera pode representar muitas coisas. Mas trabalhar com uma figura geométrica de novo? (JOÃO)

Apesar da discordância de João, a dupla desenvolve algumas alternativas com a esfera. Assim surge a figura da esfera como imagem principal no desenho da marca, o desenvolvimento das alternativas EDI.3.7.1 EDI.3.7.2 e EDI.3.7.3 (Fig. 4.11). A imagem é discutida quanto às mudanças necessárias para se transformar na marca desejada, como demonstra o diálogo abaixo:

- Sim. Temos de tirar as bandeiras e colocar o nome no meio e mudar o fundo. (JOÃO)

- Mas o fundo vai representar o quê? (MARIA)
- Sei lá, tecnologia, modernidade o espaço, profundidade. (JOÃO)



Figura 4.11 – Alternativas geradas a partir da esfera.

Da mesma forma que surgiu a opção de se trabalhar com a esfera, a idéia é abandonada após alguns desenhos, devido ao fato de que não atingiu a satisfação da dupla. O movimento EDI.3.7.1 até o EDI.3.9.9 mostra o desenvolvimento dessas alternativas, que continuam no momento do EDI.4.10 (Fig. 4.12)



Figura 4.12 – Movimentos EDI.3.7.1 até o EDI.3.9.9 e o momento EDI.4.10.

Como podemos perceber no momento EDI.4 temos a intensificação no teste do uso da tipografia. As justificativas da escolha tipográfica seguem os mesmos parâmetros das imagens: basicamente o gosto pessoal dos membros da equipe e alguns conceitos vagos, sem fundamentação acadêmica.

Da mesma forma que adotou o uso da esfera como elemento a ser trabalhado na marca, temos o retorno à forma do cubo. Usa-se como ponto de partida imagens pesquisadas na web (Fig. 4.13).

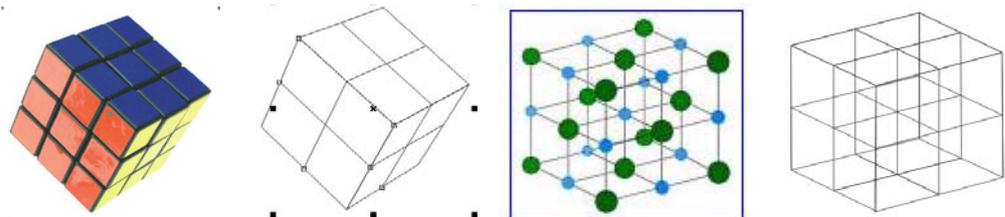


Figura 4.13 – Imagens de cubos copiadas da web e suas respectivas construções vetorizadas para uso na criação da marca.

Outra característica notada, também no EDI.4, é o desaparecimento das relações 'simbólicas' – não há mais registros de voz com essas características. Não há mais a preocupação com a imagem e o seu suposto significado, ou o que ela pode significar dentro do conceito traçado através do briefing da empresa. As alternativas, tanto imagética com tipográfica, seguem um desenvolvimento que poderíamos considerar **casual**, dentro de uma evolução e busca estética formal. Como por exemplo temos o surgimento do símbolo 'pb', representado no EDI.4.12.1, que surge como parte do processo casual no uso de determinada fonte. A alternativa da figura 4.14, trabalhada com os caracteres 'p' e 'b' em cores diferentes do restante dos caracteres, induz, de alguma forma, ao grupo, a sua junção como símbolo (Figura.4.15).



Figura 4.14 – Alternativa que induz ao grupo o uso do PB com símbolo.



Figura 4.15 – Primeira alternativa derivada da figura 4.15.

Podemos perceber também que, a partir deste momento, começam a aparecer alternativas geradas através da derivação ou alterações de alternativas anteriores. O processo agora apresenta convergências na busca da solução, fazendo uso de imagens já trabalhadas para gerar novas alternativas. Este processo ainda é marcado pela casualidade na busca da alternativa final. No EDI.4.13.11 (Fig. 4.12) temos a junção do 'pb' com a imagem do cubo, que segundo os autores, dão a idéia de 3D - uma volta a construção simbólica.

O momento EDI.5 (Fig. 4.17) é marcado por uma busca que nos parece um pouco caótica, tendo em vista que não há um direcionamento do processo, mas testes e experimentos feitos a esmo, na espera de um resultado. Os elementos sofrem pequenas modificações, na cor, nas relações de proporções, no posicionamento de forma aleatória até se chegar a um resultado satisfatório. Podemos classificar este momento como experimental, tendo em vista que não há mais a presença dos conceitos simbólicos influenciando nas imagens nem tão pouco de um direcionamento do processo de design, que ocorre de forma dentro de uma certa espontaneidade. O que importa agora é o gosto pessoal da dupla, permeado por algumas idéias sobre legibilidade, equilíbrio, combinações de cores, etc, até chegarem à alternativa final escolhida pelo grupo (Fig. 4.16).



Figura 4.16 – Marca final.

O EDI também nos mostra a relação do real processo de desenvolvimento da marca com as fases gerais da metodologia de projeto - problema, análise, criação e execução:

Em um primeiro momento, EDI.1 e EDI.2, o processo é marcado pelo reconhecimento, análise, e configuração da solução do problema, onde é discutido os conceitos presentes no briefing e possíveis alternativas. Podemos perceber a tentativa de resolver o problema de forma objetiva através das construções simbólicas realizadas durante esses momentos, caracterizado muito mais na fala dos indivíduos do grupo que nos registros gráficos feitos por eles.

Em uma terceira etapa, EDI.3 e EDI.4, é visível o maior número de alternativas geradas, tanto no uso das imagens, quanto em relação as tipografias usadas. No desenvolvimento das alternativas há o cruzamento de idéias, reaproveitamento de alternativas anteriores e um prolongamento maior no desenvolvimento das propostas. Nota-se também uma redução na questão simbólica da construção do signo. Não há mais a preocupação de explicar por antecipação a construção simbólica da marca. São as fases onde a criação é mais característica que as análises, que ocorrem de forma rápida e intuitiva sem a necessidade de testes para a sua aprovação.

O último momento, EDI.5, apresenta maior relação construtiva e uniformidade no uso da tipografia e da imagem. Quase todos os movimentos de design são derivações originadas a partir do EDI.5.14.1. Só há uma tipografia diferente nesse momento. As demais fontes usadas são originadas dos momentos anteriores.

Seguindo estas observações, podemos traçar um mapa do processo de design quanto ao seu desenvolvimento da seguinte forma:

EDI.1 – objetivo

EDI.2 – objetivo

EDI.3 – casual pontuado com alguns pontos de objetividade.

EDI.4 – casual/espontâneo

EDI.5 – casual/objetivo.

Nos três momentos finais do trabalho, o processo é guiado por certa casualidade, onde as imagens encontradas na internet, são complementadas por opiniões de pessoas aquém ao problema da marca. Elas servem de guias e referências para a geração das alternativas e para a tomada de decisão.

Dentro de um processo metodológico onde se deve apresentar as fases do problema, da análise, da criação e da execução, podemos perceber que a fase do problema e de análise estão bem registradas no processo de registro de áudio, pois nessa fase há os registros de palavras-chaves, conceitos e idéias faladas sobre a delimitação e definição do problema. No EDI.1 o registro das alternativas e de áudio demonstra que o desenvolvimento da marca ainda está muito ligado à fase das idéias. Há mais sugestões de alternativas que execução. Já a fase de criação, conforme mostra o EDI, é mais produtiva quando o problema da significação é deixado em segundo plano, esquecido ou incorporado, possibilitando assim uma maior liberdade e testes na criação das alternativas.

A última fase, de execução, não se mostra bem definida no processo, talvez em virtude da ferramenta do computador onde as alternativas foram geradas, que nos dá o resultado de cada alternativa quase ou já finalizada.

## G-A1 Plano B - Maria e João

### Esquema do processo de design

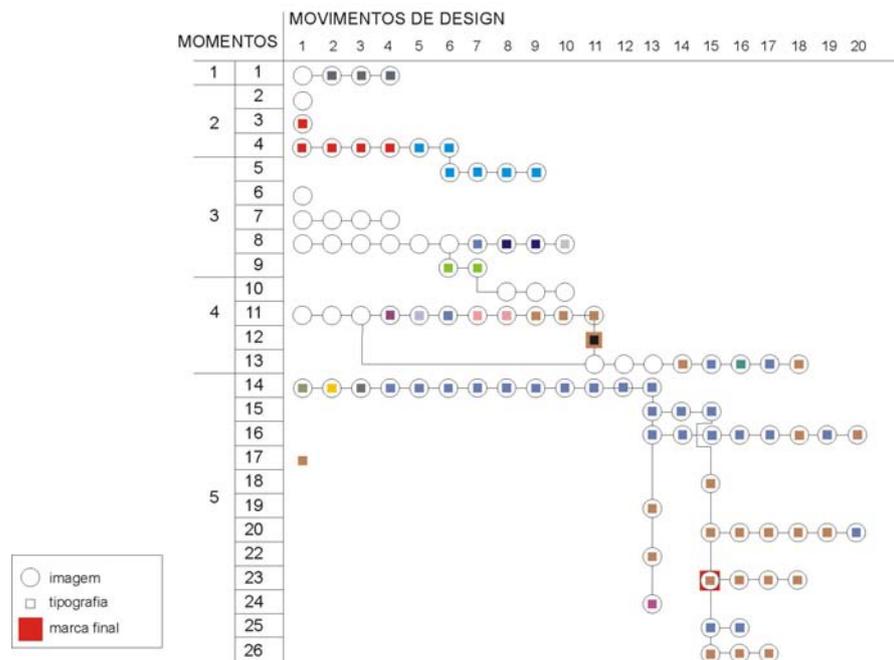


Figura 4.17 – EDI do grupo G-A1.

Quanto à influência do nome da empresa na criação da marca temos alguns diálogos que indicam sua influência no desenvolvimento da marca, tipo:

– E o nome da empresa? (MARIA)

– E como no caso a gente ta trabalhando com o slogan, plano B dá uma idéia de quê? De uma idéia de ir pro segundo. Então a gente tem que criar alguma coisa que seja uma pista para que ele não seja a segunda opção, seja a primeira. Dizendo, deixe o plano B ser a sua primeira opção, tipo um slogan. Mas porque plano B, se fosse Plano A, mas não dá. (JOÃO)

- É a gente pode trabalhar isso também. (MARIA)
- Plano B dá idéia de segundo. (JOÃO)
- É verdade, a gente vai trabalhar isso, mas primeiro tem que trabalhar o primordial... (MARIA)

Neste caso o primordial é as palavras-chaves definidas pelo grupo. A influência do nome aparece de forma direta apenas neste momento, de acordo com nossos registros.

#### 4.1.2 GRUPO G-A2

O nome da empresa trabalhado pelo grupo G-A2 é o NBX. O trabalho da dupla tem início com uma discussão sobre o briefing, onde são definidas as palavras-chaves: experiência, virtual, moderna, inovadora e abrangente. São ainda citados os termos multimídia, interface, porém não são inclusos no grupo final dos conceitos escolhidos. Outra característica da equipe é a definição do empresariado como público-alvo da marca, visto como uma pessoa esclarecida, diferentemente de um público geral.

Após 30 minutos, em média, de discussão sobre o briefing, Paula afirma que: “Só não sei como a gente vai desenvolver isso aí” (PAULA). Essa dúvida é confirmada também nos primeiros desenhos que não geram movimentos significativos quanto à evolução da forma (Fig. 4.18), apresentando apenas algumas modificações na relação de posicionamento dos elementos e de cor (EDI.1.1), como mostra a figura 4.19.

#### Esquema de Desenvolvimento Imagético

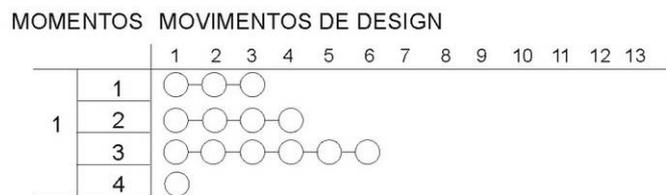


Figura 4.18 – Primeiro momento do EDI G-A2.

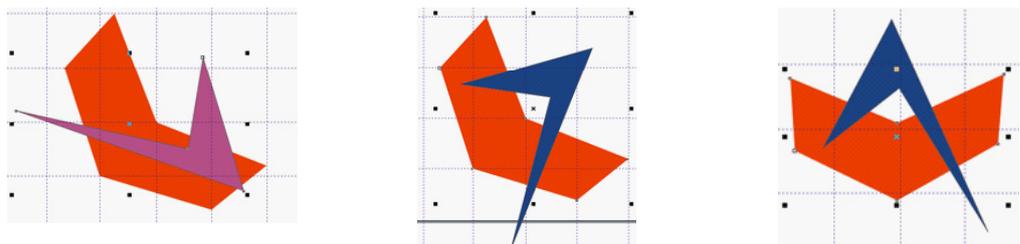


Figura 4.19 – Primeiras alternativas geradas.

O momento EDI.1.2 (Fig. 4.18) é resultante do diálogo a seguir:

- Essas são três formas básicas. Qual representa a modernidade? (PEDRO)
- O triângulo é interessante porque dá uma idéia de ascensão. O novo. Uma idéia espiritual. Chegar ao topo. E a circunferência não, uma ora você tá em cima ora em baixo. E o quadrado é sempre a mesma coisa. Sempre um quadrado. É Antigo. (PAULA)

As falas dos mesmos não apresentam fundamentação clara do por quê da escolha dessas figuras geométricas. São apenas citadas e seguidas de acordo com a resposta de Paula, como demonstra a figura abaixo (Fig. 4.20).



Figura 4.20 – Desenho do triângulo definido como elemento principal para a geração de alternativas.

Mas antes da execução da figura acima, ou seja, antes da geração dos movimentos dos triângulos, há um diálogo sobre a escolha da fonte a ser utilizada no logotipo:

- Você acha que essa marca deveria ter letras? (PEDRO)
- Acho que sim. Afinal a marca só tem NBX. Uma coisa nova. Se não tiver ninguém vai saber o que é. (PAULA)
- Que tipo de letra seria bom? (PEDRO)
- Segundo a gente colocou: moderna. Inovador e abrangente. De preferência sem serifa. Uma verdana. (PAULA)
- Bem! A gente já definiu uma fonte simples, reta. (PEDRO)

A definição da fonte a ser utilizada segue o mesmo modelo da definição do triângulo como imagem a ser trabalhada. Com uma objetividade clara e direta, que não cabe aqui discutir se é verdadeira ou não. No entanto, eles não chegam a desenvolver nesse momento o uso da tipografia. Apenas digitam o NBX com a fonte referida e começam a trabalhar com o triângulo (Fig. 4.20), não ocorrendo nenhuma relação entre as imagens e o nome da empresa como representado no EDI.1.1 e EDI.1.2 (Fig. 4.21).

## Esquema de Desenvolvimento Imagético

### MOMENTOS MOVIMENTOS DE DESIGN

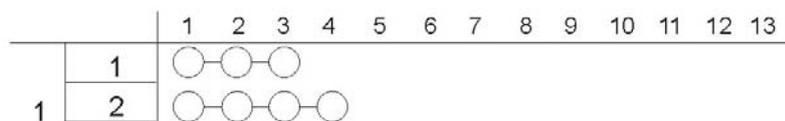


Figura 4.21 – EDI.1.1 e EDI.1.2.

As alternativas geradas a seguir se guiam pela seguinte frase: “Dentro dessa forma pode ter um monte de efeitos aqui: de 3D, de reflexão, de sombra” (PEDRO). Os desenhos realizados apresentam, como o momento anterior, uma simplicidade do ponto de vista evolutivo: não há o uso de fonte e as mudanças na forma são pequenas, como podemos verificar na figura abaixo (Fig. 4.22). O que ocorre é a aplicação dos efeitos digitais citados por Pedro, no triângulo da figura 4.20, salvo o rebatimento que representaria a reflexão citada anteriormente.



Figura 4.22 – Primeiras alternativas geradas utilizando-se o conceito do triângulo.

Através do efeito de extrusão, efeito disponível no *software* gráfico, constrói-se um triângulo em 3D que induz ao grupo trabalhar com a imagem de uma pirâmide. (Fig. 4.23).

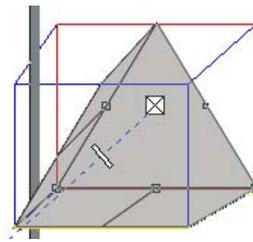


Figura 4.23 – Desenho de triângulo em 3D, produzido sob o efeito de extrusão.

Ao contrário do que vinha ocorrendo, agora é o desenho que determina o discurso. Devido à idéia da pirâmide os alunos começam a teorizar sobre o briefing e a imagem a ser realizada, mantendo a objetividade do trabalho. É explícita, até aqui, a preocupação do grupo em justificar o desenho, ou construir o desenho através de relações de significante e significado. Mesmo sem uma fundamentação teórica científica aparente, os elementos gerados nesse momento são sempre explicados segundo um determinismo simbólico, que é considerado verdade para todos. Discutem e desenharam como se a imagem ou sua forma estrutural carregasse em si um significado próprio independente. No diálogo abaixo o desenho da pirâmide é trabalhado de forma que suas partes representem os conceitos da empresa:

- Quais os valores da empresa? Inovação e três produtos: multimídia, produtos e comunicação. (PEDRO)
- A pirâmide em si pode representar o todo, o abrangente. (PEDRO)
- Cada vértice pode ser um produto. (PAULA)
- E representa o que a empresa faz. E a base da empresa. No caso são quatro produtos, então pode ser representado pelos quatro lados. Concorda? (PEDRO)
- Tá. (PAULA)

Assim temos definido um novo caminho, conforme mostra as figuras abaixo (Fig. 4.24).

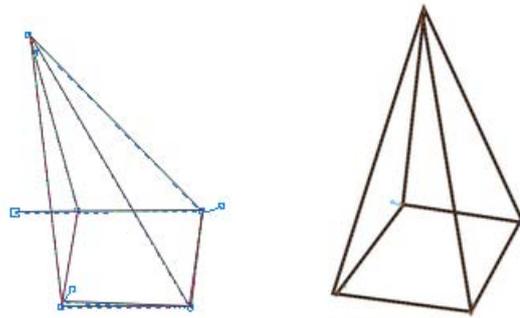


Figura 4.24 – Desenhos de pirâmide.

Alguns dos movimentos aqui exemplificados estão localizados no EDI.1.3. Podemos notar que ainda não há o uso da tipografia (Fig. 4.18).

As outras alternativas seguem o mesmo princípio objetivado anteriormente pela dupla, como podemos verificar na fala de Pedro e nas imagens (Fig. 4.25), onde aparecem modificações no topo (vértice) da pirâmide.

– A gente partiu do triângulo e chegou à pirâmide. Já definiu 4 (quatro) elementos que são os produtos da empresa e tá definido o pilar da empresa que é o alicerce. Dentro desse alicerce a gente escolheu isso aqui como alicerce da empresa. Só que até pelo próprio sentido da palavra a gente não tá querendo colocar um alicerce tradicional, quadrado. Teria de ver uma forma que isso aqui fosse inovador. Aqui é a representação dos conceitos da empresa e os produtos. Fora os produtos e o alicerce, nós temos na pirâmide, o todo, o corpo, e nesse topo aqui seria o cliente da empresa. Não do ponto no sentido de auto promocional, ou egoísta de dizer a você que tá no topo porque você é meu cliente. Mas porque ele fala muito aqui no sentido das apresentações multimídia serem mesmice, são sempre PowerPoint. E no caso se você recorrer a nossa empresa, a gente tem a capacidade de trazer para você uma alternativa diferente e não o comum. (PEDRO)

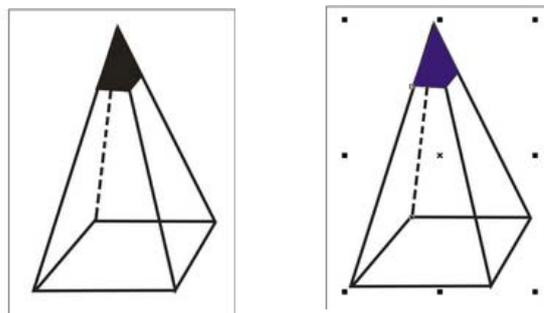


Figura 4.25 – Pirâmides com modificações no topo.

Segundo o grupo, o desenho do topo da pirâmide ficou muito simples e tentam outras opções de se trabalhar nele (Fig. 4.26). Cogitam também a aplicação de textura na imagem, mas não chegam a realizar.



Figura 4.26 – Opção de se trabalhar com o topo da pirâmide.

Além de não aprovarem o desenho executado, por motivos estéticos e técnicos (perspectiva estranha, segundo os autores) há o comentário de Pedro quanto à significação do mesmo:

– A base tá muito quadrada. Ou seja, antiga. Como a gente pode fazer uma base nova aí? (PEDRO)

Nenhum dos dois alunos respondem a pergunta, seja verbalmente ou na forma de desenhos. Eles decidem então pesquisar na internet imagens de pirâmides como referência. Algumas dessas imagens são salvas para servirem de guia e discutidas segundo os mesmos conceitos citados anteriormente, ou por questão de preferências pessoais, ou seja o fato de gostarem ou não.

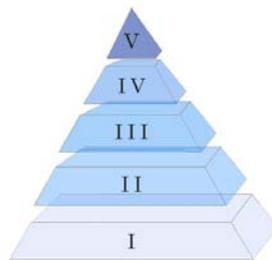


Fig. 4.27a



Fig. 4.27b

Figura 4.27 – Imagens de pirâmide capturas da internet.

Sobre a Fig. 4.27a Pedro fala:

– Eu tinha pensado nisso aqui, em fazer anéis. Como outra possibilidade. Agente fazia a quantidade de anéis relacionados aos produtos. Normalmente o mesmo conceito: 4 produtos, uma base. Aí a gente poderia colocar a base de uma cor, os 4 produtos de outra cor, e a pirâmide diferenciamos do restante. A mesma coisa, o mesmo conceito. (PEDRO)

No entanto, a escolhida para se trabalhar foi a Fig. 4.27b, comentada por Paula em relação às suas cores: “Agora é só colocar uma cor diferente, que tava cor de madeira aqui.” (PAULA). O desenho trabalhado segue a mesma forma da imagem referida, havendo apenas mudanças nas cores. Nesse instante não mais percebemos as relações significativas na construção das alternativas. As cores escolhidas nos parecem ser aleatórias, pois não apresentam nenhuma justificativa (Fig. 4.28)

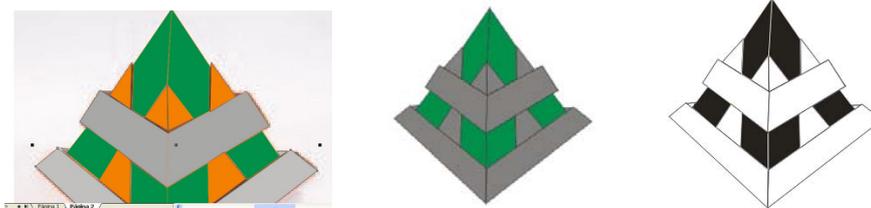


Figura 4.28 – Alternativas da pirâmide com cores diferentes.

As alternativas da figura 17 continuam a ser trabalhadas no segundo momento (EDI.2.5), com a experimentação dessas cores (Fig. 4.28), textura e dégradé, sendo logo esquecidas após 9 movimentos, como mostra o EDI.2.5 (Fig. 4.29).

### Esquema de Desenvolvimento Imagético

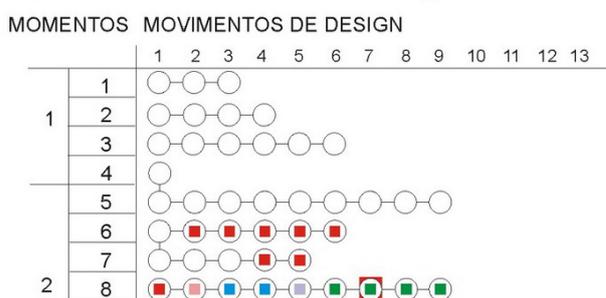


Figura 4.29 – EDI.2.5.

No EDI.2.6 (Fig. 4.29) percebemos a volta da forma do triângulo (Fig. 4.30) e aparece pela primeira vez o uso da tipografia (Fig. 4.31), no EDI.2.6.2. O discurso verbal apresentado nesse momento é:

- Podemos usar a imagem da pirâmide. (PEDRO)
- Veja a marca da IBM. É tecnologia. (PAULA)



Figura 4.30 – A volta da forma triangular.



Figura 4.31 – Primeira aparição da tipografia.

É explícito a influência da marca da IBM (Fig. 4.32) na geração dessas alternativas. São análises rápidas sem muito aprofundamento que ocorre no processo e definem assim o andamento do trabalho.



Figura 4.32 – Marca da IBM.

As alternativas geradas no momento EDI.2 (Fig. 4.33) não mais apresentam as relações significativas do início do trabalho definidoras das imagens a serem trabalhadas. Agora o que se escuta no grupo é o gosto pessoal, a satisfação estética diante das imagens que são modificadas e testadas ao mesmo tempo em que são produzidas. Como podemos testar nas frases abaixo:

- Interessante este desenho aqui. (PAULA)
- Esse eu achei interessante. (PEDRO)
- Esse tá melhor. (PEDRO)

Nesse momento do processo projetual, percebemos um maior número de movimentos no esquema. Ocorre também o uso mais constante da tipografia - não se trabalha mais uma imagem para depois colocar o nome da empresa. Logotipo e imagem são trabalhados juntos, demonstrando uma maturidade no desenvolvimento da marca e as imagens retiradas da internet, não são mais de imagens referências que são reconstruídas com algumas mudanças, mas de marcas para uma análise rápida e de tipografias para uso no logotipo. As alternativas geradas são construídas numa relação de idéias divergentes e convergentes, diferentemente dos momentos anteriores em que a objetividade do processo induzia à convergência das imagens, causando pequenas evoluções formais em cada movimento.

O momento EDI.3 é quase uma extensão do momento anterior, tendo em vista que as alternativas geradas são originadas no EDI.2. São poucas as imagens originalmente geradas neste momento. Percebemos nesse movimento uma intensificação no uso da fonte, como podemos verificar na figura 4.33, através das marcações que indicam a presença de tipografia.

## Esquema de Desenvolvimento Imagético

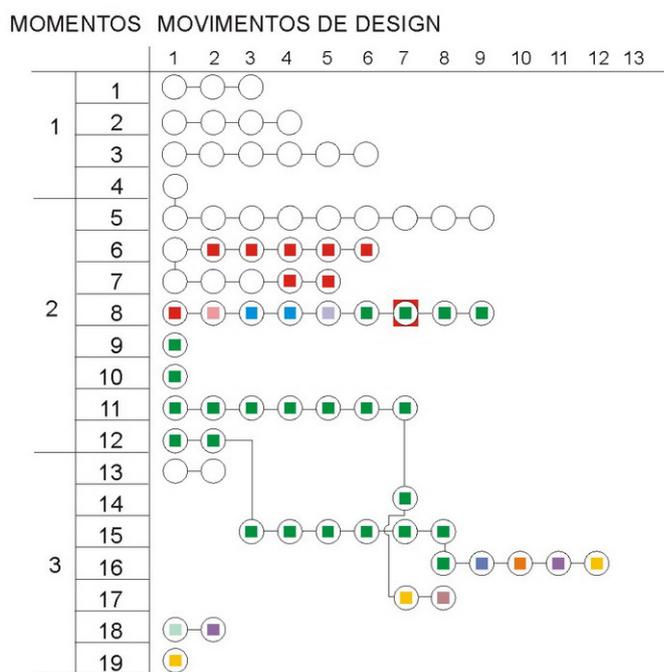


Figura 4.33 – EDI.2 e EDI.3.

A avaliação das alternativas é constante durante o processo de desenvolvimento da marca, embora não haja a aplicação de um método acadêmico para isso. A escolha ou descarte da proposta é feita de forma empírica, baseada na percepção e satisfação pessoal, como podemos notar nos diálogos que se seguem:

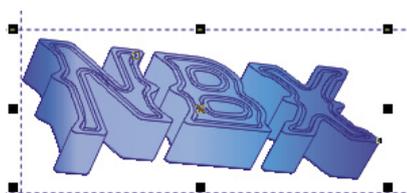


Figura 4.34 – Tentativa de efeito metalizado.

– Eu quero fazer um negócio de metalização e não consigo. (PAULA)

– É para indicar modernidade? (PEDRO)

– É. Eu tava vendo um negocinho metalizado e achei legal. Bem moderno. Eu gostei. (PAULA)

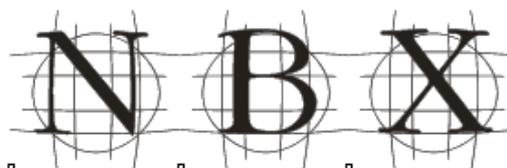


Figura 4.35 – Alternativa comentada por Paula.

- Esse aqui eu gostei do joguinho dos quadradinhos dentro dele. (PAULA)
- E se a gente mexer um pouco nos quadradinhos? (PEDRO)

No último momento, EDI.4, não há mais registros de relações significativas na construção das alternativas, isso pode indicar que elas talvez estejam de tal forma incorporadas que não se faz mais necessário sua exposição para o grupo, ou que realmente essa relação não seja mais importante dentro do processo de design. As alternativas não têm mais a necessidade de explicações. Parece-nos uma geração a esmo na esperança de encontrar-se algo interessante. São imagens que aparecem devido a outras imagens ou fontes encontradas na internet (Fig. 4.36). Imagens originadas de experiências anteriores com novas referências (Fig. 4.37).



Figura 4.36 – Fonte Parma Initialen MK encontrada na internet.



Figura 4.37 – Alternativas originadas de derivações.

No movimento EDI.4.26.4 (Fig. 4.38), a dupla inicia uma avaliação para escolha da marca final com a ajuda de outras pessoas que se encontram na sala, pré-selecionando 15 alternativas, reduzindo depois para 11, devido ao fato das 4 primeiras não conterem o logotipo.

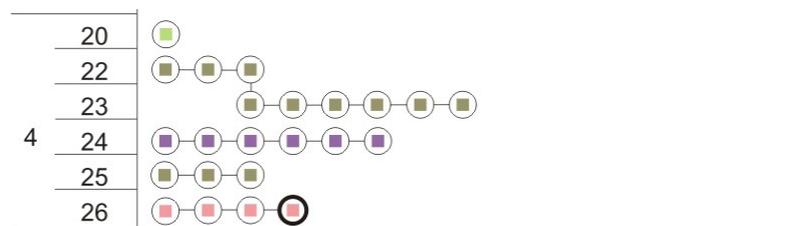


Figura 4.38 – Indicação do último movimento de design no EDI.

O método utilizado para a escolha da marca final é idêntico ao usado durante parte do processo: o gosto pessoal. Segue-se então um diálogo do ponto de vista das preferências pessoais seguidas por ‘gostei’ e ‘não gostei’. Alguns comentários do tipo: “este não parece ser uma marca de química” (BELTRANO<sup>3</sup>) (Fig. 4.39); “este tá parecendo um negócio de samurai” (FULANO<sup>4</sup>) (Fig. 4.40), são comuns na avaliação das alternativas.

<sup>3</sup> Outros alunos convidados a participarem da avaliação das alternativas.



Figura 4.39 – Alternativa que lembra a química.



Figura 4.40 – Alternativa que lembra samurai.

A alternativa final escolhida foi a figura 4.41, correspondente ao EDI.2.8.7 (Fig. 4.33 – indicado por um quadrado vermelho), resultante da evolução da figura 4.30. É uma alternativa que está localizada na fase inicial do processo. Esse é um dado interessante, tendo em vista que a alternativa escolhida como marca, não corresponde à alternativa final do processo de design. Normalmente a marca final deveria indicar o término do projeto. Então por que a equipe não parou o projeto aí? Ou talvez porque o tempo de projeção fossem 5 (cinco) encontros e os mesmos entenderam que tinham de ser nos 5 encontros? Ou por influência de outras pessoas, externas ao processo, que escolheram uma opção já ignorada? Talvez, enquanto metodologia de projeto, tenham definido produzir várias alternativas para no final escolher uma delas? Os dados que temos não nos dão condição de responder a estas perguntas de forma satisfatória. No entanto, não nos deixa de chamar atenção todo o processo que ocorre após este movimento da alternativa escolhida com o trabalho de várias outras opções em termos de imagem e de tipografias e as discussões dessas alternativas. O desenvolvimento projetual ocorre como se não houvessem encontrado ainda a marca definitiva. Não há nenhuma indicação que poderia ser essa a marca. É apenas mais uma alternativa gerada dentro do processo de criação. A definição só vem quando outras pessoas juntamente com a dupla se deparam com todas as alternativas juntas, visualizando uma a uma, divididas em páginas diferentes. Voltando, comparando e escolhendo dentre as alternativas, até definirem, segundo eles, a melhor. É uma etapa de análise e avaliação ao final do processo de criação.



Figura 4.41 – Marca final.

Após a definição da marca final, há uma volta também às relações significativas da imagem em relação a conceitos traçados na justificativa às pessoas presentes na sala que não faziam parte do processo inicial. Como podemos ver no diálogo abaixo:

- Esta ficou melhor. A idéia principal da gente que é uma coisa com triângulo e ficou diferente, com charme, inovadora. (PAULA)
- Ficou simples, só o triângulo, com um pequeno detalhe. Dá idéia de pra cima, evolução. (PEDRO)
- Foi a idéia da gente logo no começo. A gente queria fazer a parte de cima do triângulo diferente. (PAULA)

Apesar da alternativa final não estar localizada no final do processo, ele segue quase o mesmo padrão do grupo G-A1: inicia-se o processo de forma objetiva para depois apresentar certa casualidade na geração de alternativas. Podemos dividir o EDI, quanto às características processuais da seguinte forma:

EDI.1 – objetivo.

EDI.2 – objetivo/casual.

EDI.3 – casual/espontâneo.

EDI.4 – casual/espontâneo.

As duas últimas fases são caracterizadas pela busca sem a objetividade dos primeiros momentos. É uma fonte, um elemento externo ou a possibilidade de um efeito de uma ferramenta de um programa gráfico que determina o trabalho. A busca é por uma imagem que satisfaça esteticamente. Já o momento EDI.2, onde se encontra a marca final é marcado por estes dois pontos: o significativo, não sendo mais o principal do processo e a busca da imagem satisfatória para o grupo, influenciada por elementos externos como a marca da IBM. Durante todo o processo temos a criação, a análise e a execução juntas. A criação como é toda produzida diretamente no computador, antecipada algumas vezes por algumas idéias verbais, que de certa forma já são quase finalizadas, faltando apenas pequenos ajustes. E não há uma fase analítica. A análise ocorre durante todo o processo de criação. São análises rápidas e superficiais, sem métodos de avaliações específicos. O que vale é as preferências pessoais das pessoas envolvidas.

No processo há certa linearidade de fluxo de trabalhos, ou seja, há uma evolução na geração de alternativas, mas quanto a processos projetuais, as fases vão e vem sem organização em um fluxo contínuo e caótico. Isso ocorre de forma gradual no decorrer do trabalho. Iniciado dentro de um processo objetivo e planejado, quando sem percepção clara disso, o processo se liberta e algumas questões metodológicas são esquecidas ocorrendo um fluxo contínuo onde briefing e significações são esquecidas, em alguns momentos, em função do desenvolvimento da imagem.

Quanto ao uso do nome NBX no desenvolvimento da marca, não há registro que indique sua influência no desenvolvimento da marca. O trabalho é desenvolvido a partir das informações contidas no briefing e nas relações expostas acima.

#### 4.1.3 CONSIDERAÇÕES I

De acordo com as análises produzidas aqui, podemos perceber que o processo de design dos grupos tem início com a simplificação do briefing. Ele serve como ponto de partida não do desenvolvimento da marca em si, mas de conceitos e indicadores de caminhos estéticos e formais a serem seguidos. Estes fatores determinantes do processo de design são organizados na forma de palavras-chaves, que estão impressas no próprio briefing ou são relacionadas com a atividade, com os produtos da empresa, com conceitos ligados a alguns produtos e até mesmo com outras empresas de características semelhantes.

Após a definição dessas palavras-chaves, parece-nos que o briefing é esquecido pois não há retorno ao documento. Quando acontece alguma referência ocorre aos conceitos traçados para a empresa, que podem ou não ser resultado direto do briefing. Esses conceitos, se inicialmente são definidos baseados nas informações sobre a empresa, durante o processo são acrescidos ou transformados de acordo com o interesse do grupo - o grupo G-A2, em determinado momento do processo direciona-os de acordo com a imagem produzida. Em ambos os grupos são apresentados de forma rápida, sem a necessidade de fundamentações teóricas aprofundadas, balizados apenas na experiência e gostos pessoais. Além disso quase não há discordância sobre os mesmos. São aceitos ou descartados de acordo com a aceitação ou não do outro, sem muita justificativa.

O processo de decisão dos grupos também parece seguir as opiniões e preferências pessoais dos seus membros. Nem sempre estas apresentam uma fundamentação para tanto. Basta apenas o gostei, ou não, para definir o processo.

Um outro ponto importante apresentado nesse experimento é o uso de imagens pré-selecionadas, nesse caso, da *internet* como referenciais para o desenvolvimento da marca. O seu uso pode ocorrer de acordo com a definição dos conceitos a serem trabalhados, como mostra o texto abaixo referente ao G-A1:

A gente chegou nessa idéia daqui. Seria uma mão, e da mão surgiria algo em 3D, seria a pessoa fazendo com que algo se materializasse e aqui em baixo seria uma espécie de controle, para dar uma idéia de eletrônico digital ou algo do tipo. Seria algo bastante simples, o contorno da mão, só geométrico, e uma espécie de controle. (MARIA)

Ou encontradas através de pesquisas com o uso das palavras-chaves. Essas imagens quando escolhidas pelos alunos, há uma conceitualização em relação à empresa, justificando assim sua escolha e uso, e até mesmo modificando esses conceitos de acordo com a imagem trabalhada, como ocorre em alguns momentos do grupo G-A2.

Quanto ao processo de design, os primeiros momentos do EDI nos mostram que são poucas as alternativas geradas no início do processo. É uma etapa onde as atenções estão voltadas para a discussão, compreensão e análise do problema. As imagens geradas ou utilizadas tentam traduzir de forma simbólica os conceitos discutidos. É uma fase crítica onde nem sempre conseguem facilmente relacionar textos e imagens. Onde as imagens pensadas podem demonstrar não ser facilmente concretizadas. A tipografia aparece de forma tímida nesse momento.

Durante o desenvolvimento do trabalho percebe-se a redução das construções imagéticas baseadas nas relações simbólicas. A definição das alternativas agora se dá de forma estética. Isso é mais presente nos momentos EDI.2, EDI.3, EDI.4 e EDI.5, de acordo com o grupo, tendo em vista que o G-A1 só teve quatro momentos. Podemos perceber que são nestes momentos onde há maior liberdade na criação das alternativas, devido aos números de divergências, relações de derivações, que de certa forma comprova um número maior de experimentações formais. Esses momentos também são caracterizados por uma certa casualidade onde há a aplicação de efeitos dos *softwares* gráficos, testes de cores, formatos, etc. sem planejamento prévio, dentro de uma evolução e busca estética formal.

A verticalidade dos EDI, tanto do G-A1 quanto do G-A2, demonstra que as formas são pouco trabalhadas quanto a um desenvolvimento linear. No EDI do G-A1 temos apenas 13 movimentos de uma só alternativa. No EDI do outro grupo, 12 movimentos. Essa verticalidade indica também que, de certa forma, as imagens são logo descartadas e logo geradas outras opções imagéticas. O grupo G-A2 gera vinte e seis momentos, mas com pouca relação entre eles, enquanto o outro grupo coincidentemente gera o mesmo número de movimentos, mas apresenta maior derivação e aproveitamento das imagens anteriores.

Um ponto interessante desse experimento é as semelhanças apresentadas nos EDIs dos dois grupos, como por exemplo, as semelhanças existentes no processo, quanto às características do projetar em determinadas fases do desenvolvimento, com mostra o quadro abaixo:

Momento EDI	G-A1	G-A2
1	Objetivo	Objetivo
2	Objetivo	Objetivo/casual
3	Casual pontuado com alguns pontos de objetividade	Casual/espontâneo
4	Casual/espontâneo	Casual/espontâneo
5	Casual/objetivo	

Quadro 4.01 – Comparação dos momentos do EDI.

Como já mencionado, podemos notar que os primeiros momentos são caracterizados pela objetividade do processo para depois ser substituída aos poucos pela casualidade na geração das alternativas até atingir um estado espontâneo onde o processo ocorre de forma quase natural sem o direcionamento dos resultados. São as ferramentas disponíveis e as próprias imagens que determinam o caminho a ser seguido. A avaliação dessas imagens criadas é constante durante o processo,

sempre medindo e comparando os resultados com os conceitos ou idéias traçadas pelo grupo.

Um outro ponto é o uso da imagem em comum do cubo para a geração da marca, visto que não há no briefing referências direta a ele. Não podemos saber ao certo se uma usou devido a outra dupla, mas nos parece que não, tendo em vista que há o registro das justificativas de seu uso por ambas.

## 4.2 ANÁLISE DO SEGUNDO EXPERIMENTO

### 4.2.1 GRUPO G-BI

O processo de desenvolvimento da marca tem início com a leitura e discussão do briefing. O nome da marca trabalhada é NBX. Após a análise do briefing há a aplicação de uma técnica parecida com *brainstorming*, onde são citadas e anotadas palavras relacionadas com a empresa. As palavras são: 3D, marca mutante, marca única, chapado e concorrentes. Logo após a suposta seção de *brainstorming*, partem para definição das seguintes palavras-chaves: novo, excêntrica, tecnologia.

O passo seguinte do grupo no processo de design é a análise da concorrência. Para isso fazem pesquisa de marcas de empresas na web, utilizando as palavras: 'empresa multimídia 3D'. Ao mesmo tempo em que é realizada a pesquisa temos também alguns comentários sobre algumas marcas e ocorre o seguinte diálogo:

- Tais com alguma coisa na cabeça? (BRUNO)
- Não. Tô só pesquisando a concorrência. (TALES)

O diálogo parece indicar que há a espera de um *start*, de uma inspiração, de uma idéia resultante diretamente da pesquisa na internet. Isso fica mais explícito na fala de Tales, quando ele coloca que:

- Queria fazer um símbolo assim. Como o da Claro (fig. 4.42). Cheio de gradiente. (TALES).



Figura 4.42 – Marca da Claro, empresa operadora de celular do Brasil.

Durante a pesquisa da concorrência ocorre um diálogo que trata da exposição de idéias e intenções para a geração de alternativas:

- A gente tem que visar primeiro o simples. Depois podemos dar uma rabiscada, uma melhorada. (EVERALDO)
- Poderia usar mão, controle, um desses elementos. Mais os dois juntos...ficaria complexo. (BRUNO)

- Eu queria algo circular. Não exatamente um círculo. Mais algo circular. (TALES)
- Sei, entendi. Você não queria algo quadrado, mas com alguma leveza no traço. (EVERALDO)
- É. Quando vejo algo quadrado chega dar uma dor no olho. Fica pesado. (TALES)
- A gente pode usar algo como uma tela. Já que eles usam muito na questão de apresentação, animação. Na minha opinião, não que eles estejam limitados nisso, mas eles focam bastante nisso. (TALES)
- Mas seria só a tela, ou teria algo contido na tela? (BRUNO)
- Eu queria colocar a tela ligada ao nome da marca. NBX. (TALES)
- Poderia usar um olho. Tá ligado? (EVERALDO)
- Pode ser. Só tem que tomar cuidado para não parecer uma ótica. (BRUNO)
- Mas ótica tem mais a ver com óculos. (TALES)
- A gente podia fazer com círculos dando uma idéia de olho. (TALES)
- Vamos fazer preto e branco, com cinza no caso. (BRUNO)
- Mas pode ser colorido, contanto que não tenha muito gradiente. (EVERALDO)

Podemos notar que o diálogo acima percorre uma rede de ligações espontâneas, onde uma idéia puxa outra sem a necessidade de justificativas ou estudos aprofundados. São apenas um jogo de idéias expostas ao grupo. Porém, não há registro de imagens produzidas nesse momento diretamente relacionadas às falas acima. Nem tão pouco percebemos alguma ligação direta com a discussão do briefing. Nos dá a impressão que o diálogo ocorre apenas em um nível de conjeturas para o início do processo.

A pesquisa feita na internet resulta na seleção de 4 imagens mostradas na figura 4.43. No entanto, não há nenhum registro de análise, comentários, ou influência diretas dessas imagens no desenvolvimento da marca. A não ser a sugestão de desenhos com formas circulares e do olho, que talvez tenham surgido em razão das imagens encontradas na internet. Todavia não podemos afirmar isso com certeza, pois não há indicações claras e conclusivas para isso.



Figura 4.43 – Marcas selecionadas da internet.

Em outra pesquisa na internet os alunos utilizam as palavras ‘plantações ovnis’. Não há um por quê do uso dessas palavras. Pelo menos não de forma explícita, tendo em vista que não há registros imagéticos ou de áudios que possam justificá-las, nem uma ligação clara para com o tema da marca. A pesquisa resulta em duas imagens capturadas (fig. 4.44).



Figura 4.44 – Imagens selecionadas da internet.

Apesar de parecer estranho essa pesquisa, é a primeira imagem da figura 4.44 que serve de base para a geração de alternativas. O processo tem início com o desenho do contorno da imagem referida (fig. 4.44), em um *software* vetorial, conforme mostra a figura 4.45. A imagem não é reconstruída por inteiro, apesar dos documentos de processos mostrarem que houve a intenção de fazê-lo, logo nos primeiros desenhos a idéia é descartada mantendo-se apenas o desenho do cubo e da circunferência do seu interior, como podemos ver na figura 4.46.



Figura 4.45 – Desenho do contorno Imagens selecionadas da internet.

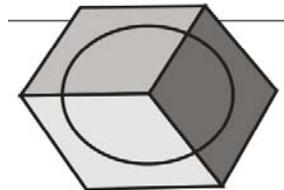


Figura 4.46 – Desenho do cubo e circunferência originados da figura 4.44.

No primeiro momento do EDI, ou EDI.1.1 (fig. 4.47) temos dez (10) movimentos com pequenas mudanças em sua forma: há alterações nas cores, na tipografia e pequena mudança formal, caracterizando um processo convergente. (fig. 4.48).



Figura 4.47 – EDI.1.1



Figura 4.48 – Desenho do contorno da imagem selecionada da internet.

Em um segundo momento ressurge a idéia de se trabalhar com o olho. O primeiro desenho desse momento é logo descartado (fig. 4.49), resultando em uma nova geração de alternativas (EDI.2.3 e EDI.2.4), possivelmente orientada pela fala de Tales:

- A questão do olho poderia ser de uma forma mais abstrata também. Tipo usar uns traços mais ou menos e um elementozinho no meio arredondado. (TALES)

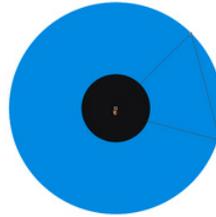


Figura 4.49 – Primeira alternativa com a idéia do olho (EDI. 2.2.1).

Mesmo sem justificativas aparentes os próximos movimentos seguem a orientação de Tales. Um outro comentário é determinante nessa fase de desenvolvimento do processo:

-Vamos fazer esse aqui e depois a gente ver se dá para encaixar uma coisa tridimensional. (BRUNO)

Os movimentos no EDI.2.4 são conseqüências da fala de Bruno, que resulta na aplicação do efeito de extrusão nas formas do EDI.2.3, gerando figuras como a demonstrada na figura 4.50. Podemos ver que a espontaneidade da fala ocorre também na geração de alternativas, visto que se aplica o efeito de extrusão na espera que algo interessante aconteça. A tipografia só surge na última alternativa desse movimento, sem qualquer comentário do grupo.



Figura 4.50 – Alternativa com o uso do efeito de extrusão e de tipografia (EDI.2.4.9).

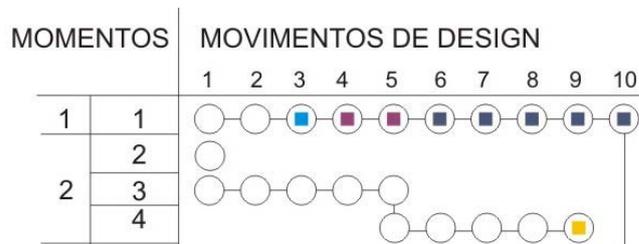


Figura 4.51 – Movimento EDI.2.

Após a alternativa da figura 4.50, há o descarte das idéias relacionadas a imagem do olho. Isso ocorre sem explicações e aparentemente sem quaisquer análises,

pois há apenas um curto diálogo onde são expostos as opiniões pessoais sobre as imagens, conforme o diálogo abaixo:

- Não gostei dessas idéias. (EVERALDO)
- Também não. (BRUNO)

Já no terceiro momento há um retorno às alternativas anteriores, conforme mostra o movimento EDI.3.5.10 (fig. 4.52), resultando em uma continuidade na seqüência de desenvolvimento do EDI.1.1. A forma nos parece já definida. Há estudo de cores, o teste de 3 fontes tipográficas e apenas uma mudança na relação símbolo e logotipo que resulta na posição final da marca, e nenhuma mudança significativa na forma originada na figura 4.45.

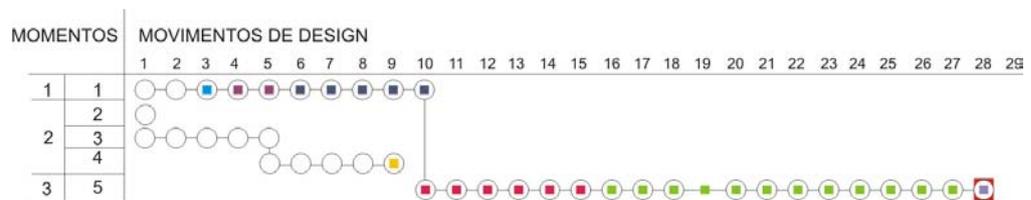


Figura 4.52 – EDI do grupo G-B1.

As imagens da figura 4.53, logo abaixo, demonstram que o intervalo de tempo e geração de outras alternativas, parece não interferir na continuidade de uma alternativa anterior. Os diálogos desse momento continuam fundamentados no gosto e referências pessoais dos membros da equipe. Aparentemente não há a presença dos conceitos iniciais, relações de construções significativas, ou uma fundamentação teórica. São falas simples e diretas, sem justificativas ou debate, como podemos verificar logo abaixo:

- Gostei dessas cores. Pelo menos visualmente ficou bonito. (MARCOS)
- Tu pensa no NBX abaixo ou ao lado? (BRUNO)
- Por enquanto, eu acho que abaixo, ou ao lado. (EVERALDO)
- Essa cor eu tô achando muito pesado. (BRUNO)
- Eu tô pensando em deixar o NBX, vazado na marca. (TALES)
- Pode ser. (BRUNO)
- Até agora não tem nenhuma que eu diga é essa. (EVERALDO)
- É realmente. (TALES)



Figura 4.53 – Alternativas do EDI.3.5 derivadas do EDI.1.1.

As falas mostram também a casualidade como determinante do processo. De certa forma essa é uma característica do grupo, demonstrada desde o início quando

esperam iniciar a geração de alternativas a partir de uma imagem encontrada na internet e em alguns momentos dos diálogos, como podemos ver mais uma vez, logo abaixo:

- Tu sem querer quase que faz uma parada legal. (BRUNO)

- É isso acontece. Quem sabe não conseguimos algo assim. (TALES)

Não há durante o processo decisório um debate ou discussão. As imagens e soluções surgem de forma quase espontânea. São desenvolvidas a partir de outras, em uma seqüências de alterações gráficas, dirigidas pelo gosto pessoal dos membros da equipe. As opiniões, durante o processo, são compactuadas com outros membros, para aceitação ou não da alternativa, o que evita o embate do grupo. Para a escolha da marca final (fig. 4.54) temos um direcionamento em termos das falas tipo: *'mais para baixo'*, *'usa esse efeito'*, *'inverte para ver como fica'*, *'muda essa cor, coloca uma mais escura'*, até chegarmos ao *'gostei dessa'*, acompanhado por *'eu também'*.



Figura 4.54 – Marca final escolhida pelo grupo (EDI.3.5.28).

O processo de desenvolvimento da marca NBX, por esse grupo, não apresenta de forma explícita fundamentações para a escolha ou descarte das imagens. O processo de decisão é espontâneo, sendo as decisões tomadas de forma rápida e sem maiores explicações. O que mais aparece durante todo o processo são preferências estéticas pessoais, justificadas apenas pelo gostei ou não gostei. Talvez todo esse processo esteja de tal forma internalizado, que não se faça necessário sua explanação para a equipe, não ocorrendo assim a sua externalização durante o desenvolvimento da marca.

Parece-nos que a imagem da marca vai se construindo de forma quase natural dentro de um processo de escolhas, onde os parâmetros estão de alguma forma negociados nos primeiros momentos do projetar. No entanto, é difícil considerar que os parâmetros de decisão sejam os mesmos para os 3 membros da equipe, sem a existência de uma negociação prévia entre eles, para nivelamento, conhecimento e definições sobre esses conceitos. Mas nos parece que são as imagens e as negociações feitas a partir delas que vão construindo essa parametrização passo a passo, ou no caso alternativa a alternativa. Quando há a fala do 'gostei' ou 'não gostei', de alguma forma podem estar presente ali, os conceitos traçados da marca em negociação direta com as preferências pessoais.

Ao final do processo de construção da marca, há toda uma racionalização sobre a mesma, onde procura-se explicar de forma coerente sua construção e os seus porquês, conforme mostra o texto da figura 4.55. Podemos perceber que o texto final apresentado como justificativa da marca, mostra um processo direto, simples e bastante coerente, onde já estavam pré-definidos os caminhos a serem percorridos.

Talvez a racionalização na apresentação desse texto, seja necessária como justificativa de um trabalho perante um cliente. Não cabe aqui um aprofundamento sobre o fato, nem tão pouco discutir as verdades expostas no texto. É interessante notar que formas resultantes, de certo modo devido a uma casualidade, ao final encontram significados e justificativas para seu uso. Será que o processo de racionalização das imagens só ocorre realmente ao final do projeto? Ou está latente durante seu desenvolvimento? Não temos como responder no momento a essas perguntas. Apenas supomos que ao escolher o cubo, a tridimensionalidade e outros parâmetros para a marca, de alguma forma já estão aí presente os conceitos e idéias expostas no texto final da justificativa.



**Memorial Descritivo | Projeto NBX**

**Problema -**  
Projetar uma marca para uma empresa de Animação, Multimídia, Projeto de Produto, Perspectiva e ambientes virtuais, ressaltando o potencial 3D e Tecnológico da empresa.

**Dificuldades do processo -**  
Tempo escasso e dificuldade tecnológica (Não conseguimos instalar um programa 3d ; nem um visualizador de fontes).

**Metodologia -**  
1) Brainstorm, 2) Análise de concorrência, 3) pesquisa iconografica.  
4) Desenvolvimento do projeto.

**Conceituação da marca -**  
O desenho faz alusão a uma perspectiva diferente de algo conhecido, dando a noção de que inovação é apenas ver uma coisa de uma forma que nunca foi vista antes. O objeto escolhido foi um cubo, que é um forma tradicional do meio em que vivemos, uma vez que "o mundo é quadrado".  
O mundo é quadrado, pois quase tudo que é projetado no mundo precisa ter o equilíbrio e a praticidade do cubo (prédios, mesas, carros, etc).  
A maneira diferente de ver o mundo, consiste em usar um corte esférico na caixa, em um dos seus vértices, mostrando que a partir de pontos de vista simples, podemos ver o outro lado das coisas, o lado interior.

**Conceituação do nome -**  
O nome NBX, é a simplificação de NETBOX, uma empresa que atua mundialmente (NET) em soluções (BOX) de Mídias Digitais.  
Daí a assinatura **NETBOX Digital Media**.

**Atuação Futura -**  
A realização de testes de aceitação, de semiótica e de aplicação, serão necessários para a finalização do trabalho.

Figura 4.55 – Texto final apresentado ao final da construção da marca.

Podemos ver no EDI do grupo G-B1 (fig. 4.52), que há só 5 linhas, das quais duas se originam em linhas anteriores, resultando em poucas alternativas geradas do ponto de vista das idéias divergentes. Ele é basicamente horizontal, característica de um processo convergente, onde há pouca diversidade de alternativas, sendo todo o processo desenvolvido em cima de poucas opções. Geralmente uma idéia é selecionada e trabalhada em vários movimentos até seu descarte como alternativa gráfica. Talvez isso se deva a falta de embates do grupo, onde as soluções eram quase sempre compactuadas, ou ao curto tempo para solução do problema (como explicado na metodologia o tempo máximo para o desenvolvimento da marca foi de 3 encontros).

Observando o processo de desenvolvimento, podemos dividir o EDI da seguinte forma:

EDI.1 – objetivo/casual.

EDI.2 – casual.

EDI.3 – casual.

A casualidade é uma das principais característica da equipe. O briefing é rapidamente discutido, e desde o início do processo espera-se encontrar uma imagem que solucione parte do problema. O uso das cores e a evolução da forma também é realizado, sem um maior aprofundamento. Não há análises, justificativas ou debates sobre as decisões. O processo parece seguir o esquema metodológico de análise, criação e execução. Considerando que criação e execução ocorrem quase ao mesmo tempo, só diferenciando-se no último momento quanto há a seleção final e o burilar da marca, devido a necessidade da apresentação.

#### 4.2.2 GRUPO G-B2

O início das atividades também tem início com a leitura e discussão do briefing proposto. É observado no briefing a questão de ser uma empresa de design, necessitando assim de uma marca ‘inovadora’, o fato do público-alvo da empresa ser empresários e os produtos produzidos pela empresa NBX, conforme a fala abaixo:

– Eu acho que a questão da empresa passa basicamente pela questão da inovação. Mas como parte das empresas de design tem a mania e o desejo de inovar. Pelo que a gente pode ver também, ela tem a questão do público-alvo ser empresários de diversos ramos, mas que queiram mídias relacionadas ao design. Tem também a relação de diversas soluções, que não é uma solução só gráfica, uma solução só de produtos. (TÚLIO)

Esse texto juntamente com o uso de um suposto *brainstorming*<sup>4</sup> resulta na seleção dos seguintes conceitos a serem trabalhados: ‘inovação’, ‘público-alvo empresários de diversos ramos’ e ‘diversidade de soluções’. Basicamente as palavras do texto anterior. A discussão segue adiante com sugestões imagéticas

<sup>4</sup> Apesar do uso do nome *brainstorming*, não há por parte dos alunos a aplicação de nenhuma técnica conhecida desse método. O que há é a anotação de palavras por parte dos mesmos.

para a marca. Não há mais a análise do briefing ou da empresa, mas das imagens que poderiam ser relacionadas com a empresa. Essa relação é construída de forma espontânea, sem a necessidade de comprovação ou justificativas aprofundadas, como podemos verificar no diálogo abaixo:

- Eu imagino a marca dessa empresa uma marca em 3D. Algo que esteja saindo da coisa plana para uma coisa 3D. Acho que mostra bem a diversidade. (TÚLIO)
- Tipo uma evolução saindo do simples para o mais complexo. Mas a gente pode variar a forma ou não. (ANA)

Não conseguimos perceber as relações traçadas entre os conceitos anteriores e as soluções imagéticas pensadas pelo grupo. Parece-nos que correspondem mais ao fato da empresa ter em seu catálogo produtos e serviços que envolvem a apresentação em três dimensões. Uma outra demonstração do pensamento imagético fundamentado nos produtos da empresa e não na discussão e conceituação do briefing é mostrado a seguir:

- Eu penso mais em tipografia, em símbolo. Por que NBX é, mais ou menos, os três grandes produtos deles. Por que animação e multimídia estão ligados, mais ou menos, em perspectiva e ambientes virtuais. E se a gente tirasse isso ficaria só 3: NBX. (DAVI)
- Mas a gente teria de resumir isso, tá ligado, tipo NBX, animação, multimídia e produto, como pontos assim....sabe como você faz, arquitetura, design e decoração... tá ligado. (ANA)
- Pode ser. Mas eu acho que ambientes virtuais é multimídia. Não? Eu tô errado? (DAVI)

Durante esse processo são feitas construções entre imagens, significados, nome e a empresa que não são completamente compreensíveis, mesmo com os argumentos expostos. São raciocínios superficiais, sem contestações ou necessidades de justificativas. Apenas são externalizadas o que cada um pensa sobre, sem a preocupação com essas relações construtivas.

O nome da empresa também é discutido pela equipe: há a construção de uma relação entre o nome e o número de produtos oferecidos por ela, como visto no diálogo acima e, sobre o seu significado para com o público. O grupo parece deixar transparecer uma estranheza perante o nome NBX:

- Então são 3 pontos, assim a gente mostra esses três pontos também na marca, entendeu? Para gente vender. Quando a gente fala NBX, pode ser empresa de qualquer coisa. A primeira coisa que eu penso é robô. (ANA)
- É parece mesmo. (TÚLIO)

Apesar de o grupo ter aparentemente finalizado a análise do briefing com a definição de alguns conceitos e iniciado o processo de definição imagética, onde expunham idéias para as imagens, o problema de compreensão da empresa perdura por mais algum tempo:

- Então deixa eu anotar aqui. Trazer pra marca os pontos de atuação. A gente pode até achar palavras-chaves melhores, não é? Por que multimídia é geral.... (ANA)

– Mas a empresa é bem geral... a gente não pode mexer nisso. A gente tem que colocar 5 nomes. Os produtos da empresa no briefing são: multimídia, animação 3D, perspectiva, projeto de produto e ambientes virtuais. A gente não teria autonomia para mexer. (DAVI)

– Mas a gente poderia sugerir. A gente tem que ver uma marca boa suficiente para ser divulgada em mídia digital, não só em papel. (TÚLIO)

Não há uma postura metodológica de análise do problema e a definição de palavras-chaves, como no início dos trabalhos. Tudo ocorre de forma espontânea com a colocação de opiniões pessoais sem a preocupação com fases metodológicas. As sugestões de alternativas ocorrem simultâneas a análise do briefing e a estratégias de trabalho.

No primeiro encontro podemos ver pelo EDI, que não há nenhuma produção de alternativas (fig. 4.56). Todo o primeiro momento foi utilizado na discussão do briefing e definição de conceitos chaves, diálogos sobre propostas imagéticas, etc.

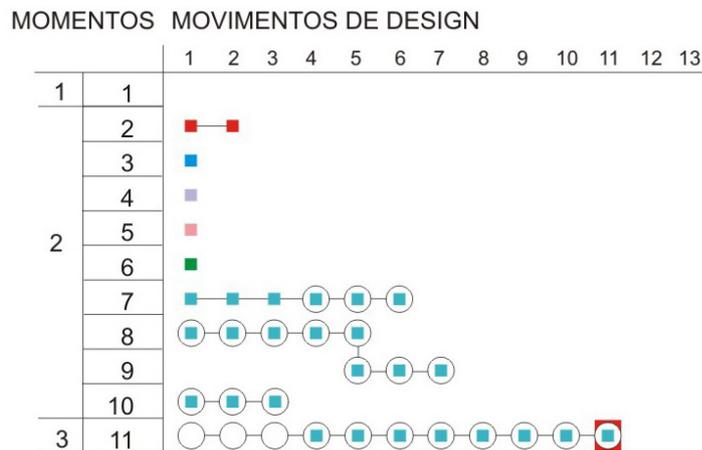


Figura 4.56 – EDI do grupo G-B2.

No segundo momento, tem início a geração de alternativas, com o uso apenas da tipografia. A busca de um logotipo perdura por boa parte desse tempo, com o uso de várias tipografias e em alguns momentos o uso do efeito de extrusão. A escolha de tipografia não segue nenhum parâmetro pré-definido. A fonte é escolhida de acordo com a preferência pessoal de um dos membros da equipe, e a partir daí os outros vão opinando. O diálogo abaixo demonstra como ocorre o processo de decisão e de escolhas das fontes:

– Se ela fosse mais leve, não seria mais fácil não. (ANA)

– Leve como? (TÚLIO)

– Se não fosse tão grossa. (ANA)

São utilizados estilos e características diferentes, como podemos ver na figura 4.57, até encontrar-se uma que satisfaça o grupo (fig. 4.58), e então haja o desenvolvimento de alternativas com a mesma.

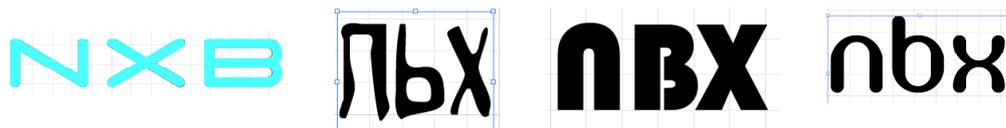


Figura 4.57 – Alguns logotipos testados.

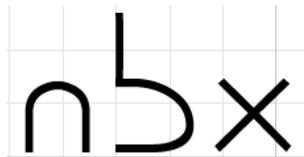


Figura 4.58 – Tipografia escolhida pelo grupo para desenvolvimento da marca.

Depois de selecionada, a tipografia sofre alguns ajustes quanto ao seu desenho, como podemos ver na figura 4.59, e nas falas abaixo:

- Você não tá gostando da tipografia não? (DAVI)
- Acho que ela é muito ‘levezinha’. Muito magrela parece um Z, muito feia. (ANA)
- Eu acho que esse B tá estranho. (TÚLIO)
- Que tal deixar ele mais orgânico. (DAVI)

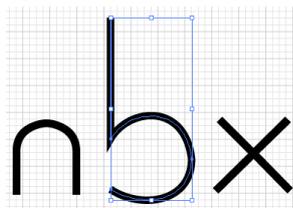


Figura 4.59 – Redesenho do caractere ‘b’.

No EDI.2.7.4 (fig. 4.56) há a inclusão de elementos imagéticos que surgem a partir do diálogo abaixo:

- Eu tinha pensado na linha de um átomo com algumas coisas na órbita dele. (DAVI)
- Mas, eu não acho tão inovador. (ANA)
- Será, eu acho que depende do que a gente colocar nele. (DAVI)
- Sei não. Vamos fazer um brainstorming para ver o que explode. (TÚLIO)
- É mais qual vai ser o símbolo? (ANA)
- Eu tinha pensado numa setinha assim. (DAVI)

Daí, temos como resultante as imagens da figura 4.60.



Figura 4.60 – Alternativa com a inclusão da seta no logotipo.

As mudanças, testes e alterações dos encaminhamentos, ou seja, as decisões durante o processo de desenvolvimento da marca são realizadas rapidamente,

dependendo apenas do desejo de um dos membros da equipe. Não há a preocupação com as verdades, nem a necessidade de provas ou justificativas fundamentadas. Tudo ocorre de forma empírica em um universo de relações e construções pertencentes ao grupo. Algumas opiniões são testadas e outras logo descartadas sem a menor explicação enquanto as imagens são escolhidas com base no gosto pessoal do grupo.

Não temos registros da opinião do grupo sobre as alternativas geradas até o momento, apenas frases dirigidas durante o processo de construção, como por exemplo: “*Essa, essa.*” (ANA), “*Tá muito feio isso.*” (DAVI).

A idéia da seta é esquecida e se segue novas alternativas, correspondente ao EDI.2.8.1, (fig. 4.61), originadas da seguinte fala:

– Vamos ver o que é que enche os olhos dos empresários que é nosso público principal. De forma que eles atentem que essa empresa significa credibilidade, qualidade para com eles. O empresário pensa em dinheiro. Dinheiro é... (ANA)

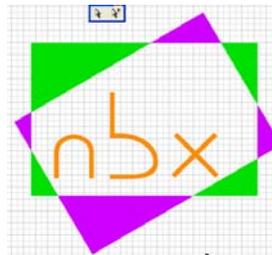


Figura 4.61 – Alternativa EDI.2.8.1.

Podemos ver que há uma volta aos conceitos iniciais discutidos pelo grupo, em relação ao empresário como público-alvo. Não há concordância ou discordância sobre a fala de Ana, por parte de sua equipe, que dá seguimento a produção imagética, considerando o último comentário sobre os empresários. Não é perceptível diante dos registros que temos como foi originada esta alternativa, talvez devido ao formato retangular do papel-moeda, tendo em vista que o processo do desenho mostra este formato como elemento originador da figura 4.61. A influência dessa fala é comprovada mais adiante, quando discutidas as cores da marca.

As cinco (5) alternativas que se seguem (fig. 4.62) são modificações produzidas na figura anterior. São alterações na espessura do traço dos caracteres e nas cores do logotipo e das figuras geométricas, conforme mostra algumas das figuras retiradas dessa seqüência:

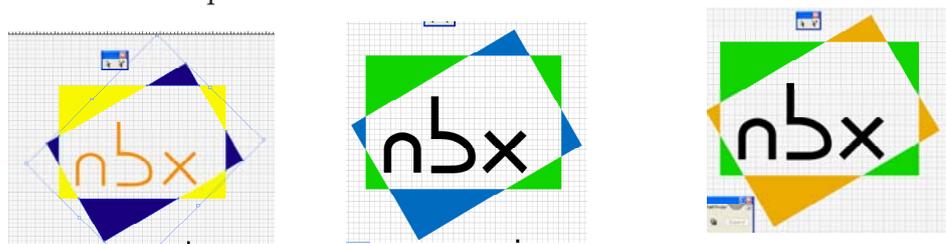


Figura 4.62 – Alternativa EDI.2.8.1.

Durante a construção dessas alternativas segue uma discussão sobre ajustes de desenho, como por exemplo: espessura e cor das bordas dos retângulos, espessura do contorno da fonte e equilíbrio do desenho.

O uso das cores é justificada com o seguinte diálogo:

- E a cor? Vocês acham o quê? (DAVI)
- Acho que tá uma coisa muito Brasil. (TÚLIO)
- E quanto a outra cor? (DAVI)
- Talvez fique muito papagaiado. (TÚLIO)
- Eu acho que a gente tem que ver essas cores. (ANA)
- Mas eu acho que verde tem que ficar, por que verde é dinheiro. (DAVI)
- Dinheiro é o amarelo. (ANA)

O momento seguinte é derivado desses ajustes e da insatisfação do grupo com as imagens geradas. Um dos pontos expostos por eles é em relação ao equilíbrio do desenho, que apresentam um peso extremo do lado esquerdo da figura, e o fato de ter uma 'ponta' apontando para baixo junto ao nome NBX, significaria algo negativo para a empresa, como podemos ver no diálogo abaixo:

- Isso aqui tá legal. (ANA)
- O que tá legal? (TÚLIO)
- Essa parte aqui de cima. (ANA)
- Mas essa ponta. Eu acho que tá puxando a empresa pra baixo. (TÚLIO)
- É. (ANA)

Isso os fez testar a inversão da figura<sup>5</sup> que circunda o NBX, conforme podemos ver na figura 4.63.

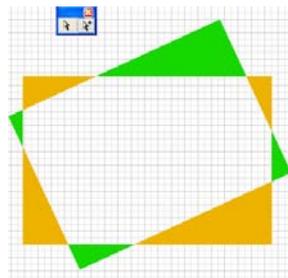


Figura 4.63 – Inversão da figura que circunda o NBX.

As alternativas seguintes demonstram a tentativa de se encontrar uma imagem satisfatória dentro das opções imagéticas anteriores. Continua o mesmo logotipo mas a figura 4.63 é substituída por uma de formato pentagonal (fig. 4.64), resolvendo o problema do desequilíbrio e da significação do “puxar a empresa para baixo”, segundo o grupo. A figura 4.65 mostra outras alternativas desenvolvidas seguindo o mesmo esquema imagético anterior.

<sup>5</sup> Não foi capturada pelas técnicas utilizadas a alternativa completa com a imagem invertida e o logotipo. O fato foi observado durante o experimento pelo pesquisador.

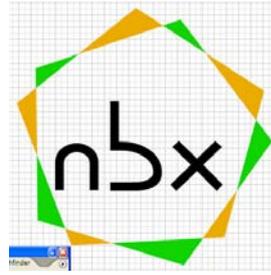


Figura 4.64 – Desenvolvimento do EDI.2.9.5.

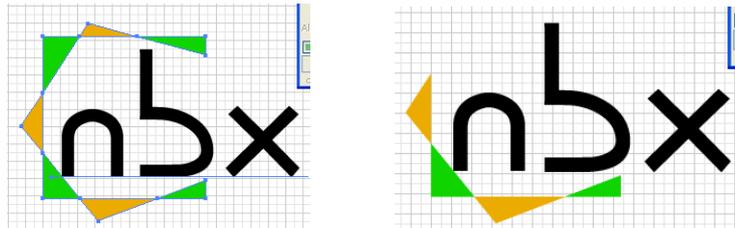


Figura 4.65 – Alternativas geradas com as mesmas características imagéticas anteriores.

Esse momento é caracterizado por tentativas de soluções. Os desenhos são alterados de acordo com problemas detectados ou por simples tentativas de ver como fica a alternativa segundo determinada mudança ou as alterações satisfaz ou não o grupo.

O problema da seleção da alternativa surge ali, diante da alternativa gerada e é o gosto pessoal dos membros que decide. Não sabemos até que ponto as preferências estéticas dos membros do grupo estão influenciadas pelos conceitos do briefing, pelas idéias da empresa ou se as decisões são tomadas sob a experiência estética da cada um. Mas, parece-nos que há um direcionamento negociado quase que implicitamente pelo grupo. As negociações conceituais não se fazem no primeiro momento da análise do briefing, mas durante todo o processo, onde comentários pessoais vão sendo incorporados pelo grupo formando a imagem desejada.

O último momento do EDI.2 parece surgir de repente, de forma casual, talvez sugerido por algum desenho não registrado, conforme mostra a fala abaixo:

– Eita! Que tal! Tipo um raminho de árvore assim. Não um raminho de árvore, mas algo que saia do N. (DAVI)

– Sei, vamos testar. (ANA)

São apenas três (3) alternativas, as quais são logo descartadas sem maiores comentários (fig. 4.66 – EDI.2.10).

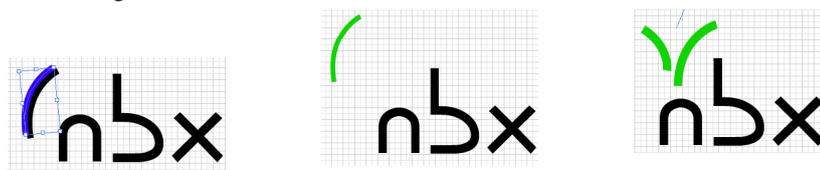


Figura 4.66 – Últimas alternativas do segundo momento do EDI.

O terceiro e último momento do processo de design são caracterizados por uma quebra nas imagens produzidas anteriormente. As alternativas são geradas em um processo linear de desenvolvimento, não ocorrendo desvios ou divergências quanto à produção das imagens. Das alternativas anteriores continuam a tipografia e as cores. Quanto à forma, é resolvida rapidamente nos primeiros desenhos, sofrendo apenas alguns ajustes durante o seu desenvolvimento.

Parece-nos que a solução formal foi pensada antes do desenvolvimento do trabalho, ou como se trata do último momento, os alunos deixaram de questionar e analisar as alternativas por demais, objetivando a entrega do trabalho. Talvez uma prova disso seja o fato de que os diálogos existentes tratem apenas de ajustes ou pequenas mudanças na imagem.

A imagem da figura 4.67 mostra que do primeiro movimento, EDI.3.11.1 para o último EDI.3.11.11, a marca final, há pouca mudança formal. A primeira figura é o início da construção da marca final.

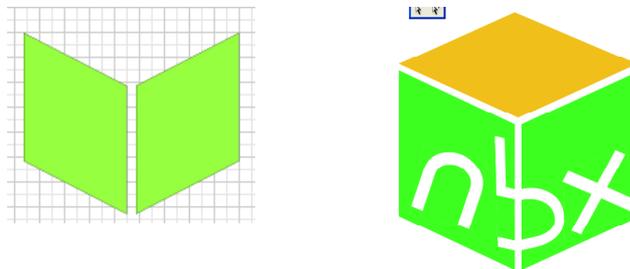


Figura 4.67 – Primeiro e último movimento da EDI.3.11.

Não há comentários sobre a marca final. Apenas uma aceitação geral dos membros da equipe. É importante salientar que o grupo em questão, embora tenha cogitado realizar pesquisa na internet para o desenvolvimento do trabalho, como verificado na fala de Davi: “Vamos fazer uma pesquisa para ver como é a marca das concorrentes e as marcas de 3D, como funciona.” (DAVI). E também o uso da técnica de brainstorming, como afirma Ana: “Vamos fazer também o brainstorming para ver como a gente vai fazer, quais são os símbolos gráficos, procedimentos que vamos utilizar na marca.” (ANA). Nada disso ocorre, ficando só no âmbito das idéias. A geração de alternativas ocorre de acordo com as opiniões particulares expostas e negociadas durante o processo. No início do trabalho, percebemos que há uma preocupação de só se discutir o briefing, definir bem a empresa e os conceitos a serem trabalhados. Todavia, essa etapa parece-nos separada do restante do processo. Quase não há referências aos conceitos e estratégias definidas. Tudo ocorre de forma espontânea sem a necessidade de análises, tarefas ou objetivos pré-definidos. O processo metodológico fica definido em duas etapas: uma objetiva, onde é discutida a empresa e uma outra onde ocorre o restante do processo de forma contínua – criação, análise, execução de forma não linear e aglutinadas.

Na justificativa solicitada ao grupo no final do trabalho temos o seguinte texto:

A marca da empresa NBX traz a forma de um cubo com a tipografia seguindo sua perspectiva. O cubo é formado por 6 quadrados, e o quadrado remete aos 4 produtos principais da empresa, agrupados no briefing (animação 3D, multimídia, projeto de produto e perspectiva e ambientes virtuais). As cores são quentes, para mostrar a vivacidade e criatividade da empresa. A quebra no sentido do B também demonstra a mudança e inovação da empresa.

O texto mostra algumas informações que não apareceram durante o processo, como por exemplo a justificativa das cores. Outros comentários nos parecem equivocados, como no caso da referência dos 6 lados do cubo com os 4 produtos da empresa, onde são exemplificados 5. Essa falta de cuidado pode demonstrar também a rapidez em que foi desenvolvida a marca final.

É interessante perceber também que o cubo só surgiu no final do processo, enquanto questões levantadas pelo grupo como o empresário e o dinheiro, foram esquecidas na justificativa das cores.

O EDI (fig. 4.56) apesar de apresentar 11 momentos, apresenta pouca divergência quando as alternativas geradas. Há alguns testes de tipografias no início do processo, e a partir do EDI.2.7 usa-se apenas um fonte tipográfica. Observando-se o processo de desenvolvimento, podemos dividir o EDI da seguinte forma:

EDI.1 – objetivo.

EDI.2 – casual.

EDI.3 – casual/objetivo.

O primeiro momento já foi comentado durante a análise. É onde fica localizado a compreensão e análise do problema. O segundo momento caracteriza-se pela geração de alternativas de modo casual. Há pouca exploração da criação. As primeiras imagens criadas são modificadas sem um objetivo específico e aparentemente sem relação com os conceitos traçados anteriormente. As modificações são realizadas, quase sempre, do ponto de vista formal e mesmo assim não apresentam evoluções significativas de um movimento para outro.

O terceiro movimento assemelha-se ao segundo considerando o processo de geração de alternativa. No entanto, apesar de não se saber o motivo, apresenta uma objetividade na evolução da forma. De uma forma geral, tudo é pouco discutido: as cores, tipografia e forma são aprovadas aparentemente sem justificativas claras. Todo o processo ocorre baseado na experiência pessoal dos participantes e as decisões são tomadas de forma rápida e espontâneas, não ocorrendo embates ou qualquer necessidade de explicações.

### 4.2.3 GRUPO G-B3

O desenvolvimento do trabalho tem início com a leitura e discussão do briefing proposto, que usa o nome Plano B para a empresa. Após a leitura do texto, temos os seguintes comentários dos membros da equipe:

- Pelo que a gente viu até agora, o que mais aparece ai é multimídia. Uma outra coisa também é combinação e interação. Coisas relacionadas com combinação. Tem bastante também a parte visual devido a animação, 3D e apresentação. (MILA)
- Tem também o visual. (CLARA)
- A combinação a que eles se referem é a combinação dessas áreas do briefing. (GEORGE)
- Vamos procurar na web símbolos sobre essas palavras e depois a gente escolhe a tipografia. (CLARA)
- As palavras são; multimídia, interação, combinação. (GEORGE)

Em seguida, fazem uma pesquisa de imagens na internet, utilizando as palavras-chave acima citadas, selecionando e salvando algumas imagens de acordo com indicações dos membros da equipe. A seleção das imagens depende apenas de uma indicação para salvá-la. Basta alguém gostar ou qualquer comentário sobre a relação da imagem com o discutido no briefing para essa ser selecionado. A figura 4.68, mostra algumas das imagens salvas pelo grupo.



Figura 4.68 – Algumas das imagens salvas da internet pelo grupo.

Das dezoitos (18) imagens selecionadas, treze (13) tinham características de ícones para telas de computadores ou para uso em sinalizações, como podemos ver nas primeiras imagens da figura 4.68. Não há registro de nenhuma explicação por parte da equipe da preferência por imagens desse tipo.

Como comentários sobre essas imagens, temos por exemplo: “Esta tá interessante” (MILA); “Vê que bonita esta imagem” (CLARA); “ Eu gostei muito desse aqui” (GEORGE). Alguns comentários saem das preferências pessoais apresentando alguns conceitos para o grupo sobre o uso das cores, significado das formas, etc. como podemos ver logo abaixo:

- Duas combinações que apareceram aí, com uma certa freqüência que eu achei legal: vi muito azul claro e muito laranja, cinza e preto. (MILA)
- O preto e o branco significa positivo e negativo, ao mesmo tempo combinação. (GEORGE)

– É o Yin e Yang, como naquela imagem. (CLARA)

– Temos esse símbolo que pode falar da retroalimentação, do feedback. Mas é muito batido. (GEORGE)

Há também algumas justificativas considerando os estilos dos desenhos:

– Essa daqui eu peguei pelo desenho. A gente pode desenhar assim. Na hora de desenhar eu acho melhor desenhar assim. Como feito a mão. (GEORGE)

– Essa foi por conta da perspectiva isométrica. (CLARA)

Os métodos de registros utilizados não nos permitem indicar claramente as imagens comentadas, devido ao fato de não haver ligações diretas entre as falas e as imagens. Algumas são deduzidas devido a especificidade das falas dos alunos, como por exemplo a figura 4.69, pois é a única que trás o estilo desenhado, conforme comentado por George. Ou a segunda imagem da figura 4.68, a única a apresentar perspectiva isométricas.



Figura 4.69 – Imagem capturada devido ao estilo de desenho livre.

O grupo então decide que cada um deve escolher três imagens, de acordo com a análise do briefing e das imagens capturadas para começarem a desenvolver as alternativas. Na prática isso não ocorre. Continuam as considerações sobre as imagens, seus significados e supostos usos, conforme mostra o diálogo abaixo:

– A gente pode pegar o conceito do CD, como multimídia, ou o do equalizador. (MILA)

– Agora temos que simplificar. Fazer isso ficar uma coisa tão comum. (CLARA)

– Dá para a gente usar um pedaço do CD. (MILA)

– Mas o CD é redundante. Qual é o conceito? Depois do conceito é que a gente procura a tipografia. Eu pensei nesses ícones aqui. Esses aqui são relacionados. Esse aqui é a coisa do..., a coisa do ponto irradiando. Daqui a gente detém o seguinte: que um é o yin yang e o outro é a coisa irradiando. Tem a questão do feedback, que é a questão da retroalimentação, que é outra forma de fazer. E tem a questão do ponto cabeça que é um encaixe. Eu tiraria este aqui. E colocaria estes três ícones para a gente trabalhar. Eu proponho trabalhar no conceito da irradiação, do yin yang, do preto e branco. Irradiação concebida como irradiação do conhecimento, de... retroalimentação. (GEORGE)

Na última fala de George, ele cita imagens, conceitos e formaliza relações imagéticas não registradas pelos nossos métodos de registros. Através das telas

capturadas e dos áudios gravados não podemos determinar que figura exata ele tiraria e quais as três que ele escolheu para trabalhar.

As idéias para desenvolvimento da marca já foram citadas antes: o yin yang parece-nos que foi resultado da última imagem da figura 4.68 e as cores, de alguma forma, também foi explicada por Mila, quando ela se refere as cores mais comuns no resultado da pesquisa. Mas o intrigante são os porquês dessas escolhas, tendo em vista que as construções significativas não apresentam consistências científicas para suas justificativas. São definidos de acordo com as imagens encontradas, a discussão do briefing, ou construções de cunho pessoal. Vejamos abaixo, a fala de George:

- Essa coisa da retroalimentação. Na verdade, retroalimentação, yin e yang, branco e preto são conceitos que se relacionam entre si. Então quanto você for desenhar necessariamente você não precisa colocar a retroalimentação. O yin e yang já é um alimentando o outro. Entendeu? (GEORGE)

Todo o primeiro momento do processo de desenvolvimento da marca é gasto com a ‘construção’ conceitual da marca. Como podemos verificar no EDI abaixo (fig. 4.70), a geração de alternativas inicia-se no segundo momento.

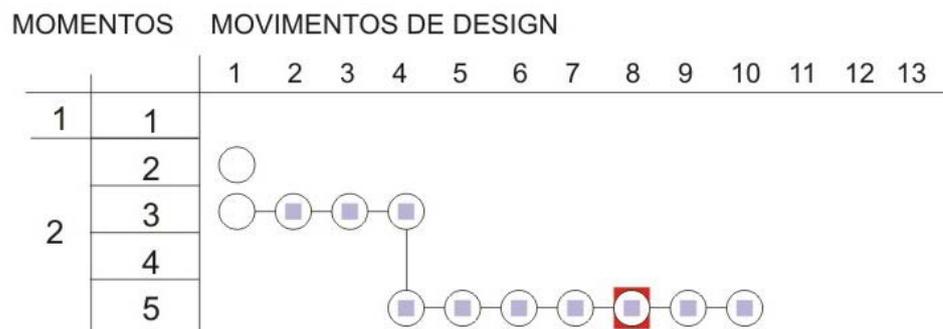


Figura 4.70 – EDI do grupo G-B3.

A primeira alternativa gerada (fig. 4.71) não demonstra ligações com a discussão e as relações significativas anteriores. Pelo menos, não há registro que comprove essas relações.



Figura 4.71 – Primeira alternativa gerada, EDI.2.1.

Conforme mostra o EDI desse grupo, podemos notar que não há desenvolvimento dessa alternativa, e a segunda imagem gerada (fig. 4.72) já caracteriza uma outra proposta divergente da anterior. Na figura 4.72 aparece conceitos discutidos anteriormente como por exemplo a perspectiva isométrica e no seu desenvolvimento as cores laranja, cinza e preto são predominantes.

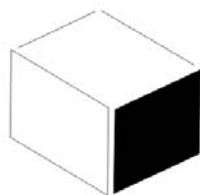


Figura 4.72 – EDI.2.3.1.

No EDI.2.3.2. há o uso da tipografia, conforme mostra a figura 4.73, logo abaixo.

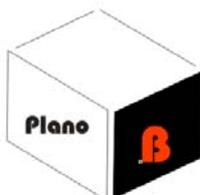


Figura 4.73 – EDI.2.3.2 – Inclusão da tipografia na figura anterior.

É da derivação desse eixo que temos a marca final (fig. 4.74). Há algumas alterações no desenho, como por exemplo: as duas linhas que fecham a ‘caixa’, restando os planos; a organização do nome Plano B e a inclusão de pequenos ‘quadrinhos’.



Figura 4.74 – Marca final. EDI.2.5.8.

Durante a construção dessas alternativas temos o seguinte diálogo:

– Esse é o que mais gostei. Que é o plano branco, o plano preto. E os quadrinhos. E os quadrinhos dentro são para dar um charme. Isso aqui é como se fosse um dado. (MILA)

– Mas pode ser uma caixa, qualquer coisa. (GEORGE)

O comentário de George sobre o que seria o objeto desenhado é ignorado pelos demais. Não existe mais a preocupação com o significado dos elementos. A conversa segue agora para definição da tipografia:

– E a tipografia. (MILA)

– Já tem muito quadrado aí. Acho que a tipografia não pode ser muito quadrada. (CLARA)

– O símbolo já é trabalhado. Se usar um tipografia muito trabalhada. Fica um excesso de informação. (GEORGE)

As decisões são tomadas sem considerar toda a análise realizada anteriormente. São os elementos da tela que importam, tendo em vista os gostos pessoais. O diálogo abaixo exemplifica bem o fato:

- O nome plano onde vocês acham que ficam melhor? No meio, no canto, do lado? (CLARA)
- Eu acho que aqui no cantinho. Onde você tinha colocado. (MILA)
- Vamos ver agora os quadradinhos. Ela toda de uma cor fica tão sem graça.
- Coloca uma cor para ver. (CLARA)
- Ver um cinza aí. Talvez não deixe a marca tão apagada. (GEORGE)
- Eu gosto mais do branco. (MILA)
- É acho que ficou melhor. (CLARA)

Através do EDI podemos notar que a marca final, não corresponde ao final da geração de alternativas. Ela corresponde ao EDI.2.5.8 enquanto o processo apresenta mais dois movimentos. O diálogo acima demonstra como foi escolhida a alternativa final. Através de modificações e opiniões pessoais sobre a imagem, onde os conceitos definidos sobre a empresa parecem não influenciar o processo de decisão de forma contundente, tendo em vista que não há referências diretas sobre os mesmos.

Na apresentação final da marca, temos o seguinte texto:



**MEMORIAL DESCRITIVO**

A construção da identidade visual da empresa Plano B foi baseada na sua missão inovadora de desenvolver projetos de multimídia e produtos.

Através do seu briefing relacionamos palavras-chaves, como multimídia, combinação, interação e visual, com imagens que sugerissem a idéia ou significado de tais palavras. Daí surgiram imagens como televisão (visual), globo (interação), interruptor, balança, dado, quebra-cabeça, yin-yang, feedback (combinação) e equalizador, irradiação (multimídia).

Assim, a marca foi construída a partir de dois planos isométricos, os quais sugerem a imagem de um cubo. O nome "Plano" foi colocado em uma face e "B" em outra face combinando as cores preto e branco em forma de quebra-cabeça.

Neste contexto foram inseridos pequenos quadros vermelhos passando a idéia de interação. Sua tipografia é sem serifa e bem simétrica.

Figura 4.75 – Texto apresentado na justificativa da marca.

O texto apresentado faz referências a discussões sobre o briefing e a elementos surgidos durante o processo de design. Porém quando se referem a marca não relacionam as imagens e conceitos com a mesma, apenas descrevem sua estrutura, sem apresentar justificativas ou conexões com os conceitos anteriores.

No último parágrafo do texto há uma relação significativa entre os 'pequenos quadros vermelhos' com a idéia de interação. Relação que não aparece durante o processo. O que temos sobre esses quadradinhos é a fala de Mila conforme já descrita. Isso sugere que há um processo de racionalização da proposta com o objetivo de justificar a marca, diferentemente do que existiu no processo. O elemento casual, 'bonitinho', é revestido de um determinado significado para o cliente. Quanto a tipografia não há justificativas, temos apenas uma única frase que a descreve resumidamente. As considerações sobre a escolha de uma fonte simples para o logotipo não são expostas aqui.

O processo de desenvolvimento da marca pela equipe foi realizado em apenas 2 encontros: o primeiro encontro para análise do briefing e o segundo foi onde houve efetivamente a geração das alternativas. Foram poucas as alternativas geradas em todo o processo, e seguiram basicamente um mesmo pensamento imagético. Quase não há divergência no processo de construção da marca, ocorrendo apenas uma imagem fora da linha principal de desenvolvimento que foi logo descartada. (fig. 4.71).

Dessa forma podemos dividir o EDI do grupo em:

EDI.1 – objetivo.

EDI.2 – casual/objetivo.

O primeiro momento é onde há a compreensão e análise do problema. Não ocorrendo nenhuma geração de alternativa. há algumas idéias imagéticas para a geração de alternativas, que não se concretizam.

É no segundo momento onde ocorre a geração das alternativas. O desenvolvimento e diálogos ocorridos durante o processo, dá-nos a impressão que a criação da marca é mais influenciada pelo nome Plano B, que pela análise do briefing realizada no primeiro momento. São poucos os comentários sobre o desenho e os conceitos, enquanto o uso de planos, mesmo surgidos de uma certa casualidade, deixa claro de onde vem a idéia.

O processo de design do grupo é muito rápido, sem exploração de imagens ou estudos mais aprofundados, talvez isso se dê pelo curto tempo que o grupo tem para desenvolvimento da marca, tendo em vista seu aproveitamento. Outro fator importante no grupo é o conflito interno que pode ter influenciado a baixa produtividade da equipe. Percebemos que algumas falas de George são ignoradas pelos demais membros, e há em outras falas agressividade por partes dos mesmos. Mas é perceptível a cumplicidade de Mila e Clara em contraposição a George.

Ao construírem a alternativa da figura 4.72 (EDI.2.3.1), o processo de criação se resume àquela imagem. Vão resolvendo questões estéticas até a conclusão do processo. As modificações acontecem sem fundamentações ou justificativas, apenas vão testando opiniões sem análises ou considerações mais embasadas academicamente. Ao final corre a racionalização do processo, quando procuram justificar a imagem com base nos conceitos definidos, conforme já relatado.

#### 4.2.4 GRUPO G-B4

Assim como os outros grupos, a atividade tem início com a leitura do briefing proposto que tem o nome da empresa Plano B, porém, diferenciando-se dos outros grupos, após a leitura não ocorre a definição de conceitos ou palavras-chave. O diálogo abaixo demonstra que eles partem logo para a tentativa de definição das imagens a serem trabalhadas:

– Tendo em vistas essas coisas como é que tu pensa uma marca para a empresa? (DIEGO)

– Sei lá. (GILMAR)

A resposta de Gilmar deixa claro que apenas a leitura do briefing não oferece material para a definição e encaminhamento das imagens a serem trabalhadas. É neste momento que partem para a compreensão e conceitualização do briefing, onde vão construindo a negociação no decorrer do processo. Não há uma fase definida e caracterizada como compreensão do problema, mas etapas onde ocorrem as discussões conceituais, como mostra o diálogo abaixo:

– Ele fala aqui que ela tem que ser inovadora no sentido de projeto de multimídia e de produto. Pelo que ele tá falando não tem um produto específico. (DIEGO)

– Tem mais apresentação que produto. (GILMAR)

Como a geração das alternativas ocorrem simultâneas à discussão do briefing, são elas próprias que influenciam a discussão em um processo de retroalimentação.

As primeiras alternativas geradas tiveram origem no próprio nome da empresa sem maiores preocupações conceituais, resultante apenas de uma experiência gráfica.



Figura 4.76 – Primeiras alternativas geradas pelo grupo.

O diálogo abaixo, referente as imagens da figura 4.76, é demonstrativo da casualidade na produção dos primeiros desenhos:

– Isso é só Plano B. Não pensamos na marca ainda. (DIEGO)

– Essa tá parecendo uma marca para publicidade. Para uma empresa de comunicação. Salva aí. (GILMAR)

Neste curto diálogo, o grupo expõe que a marca ainda não foi pensada. A construção das imagens da figura 4.76, são feitas sem pretensões com a marca, sem um objetivo quanto ao desenho. Talvez esperando algum resultado que possa ser aproveitado para a marca?

Quando afirmam que não pensaram na marca, talvez estejam expondo que não conceituaram, que não tenham justificativas objetivadas para explicação da construção da imagem. A construção dessas imagens termina da mesma forma que começou: sem explanações ou exposições de preferências pessoais sobre a mesma. O desenvolvimento da imagem é rápido. Não existe solicitações de ajustes ou estudos.

Após a geração dos primeiros movimentos, ocorre a explicação sobre quais seriam os produtos trabalhados pela empresa, o que seria multimídia e ambientes virtuais. Para um melhor entendimento sobre esses conceitos fazem pesquisas na internet sobre imagens e textos que esclareçam as dúvidas. Como imagens de referências pesquisam na internet utilizando as palavras-chaves: ‘projeto de produto’, ‘produto’, ‘3D’ e ‘perspectiva’, selecionando alguns sites ou imagens para visualizarem, porém sem salvá-las, apenas exemplificando alguns conceitos discutidos. Dando continuidade ao trabalho, seguem com a discussão do briefing:

– Talvez seja bom a gente fazer uma coisa que mostre esta estrutura. Que tenha uma base. Este negócio do produto. (DIEGO)

– É o seguinte: um (1) é animação, dois (2) é multimídia, três (3) é projeto de produto, quatro (4) é multimídia e ambientes virtuais. Projeto de produto fica isolado na importância. E aí o quatro (4) se liga completamente a ele, em mão única. Dois (2) é quase um ‘fadé’. Multimídia apresenta os produtos ou outros projetos. (GILMAR)

– Então é importante a gente explorar produto com aspectos de animação 3D e perspectiva e ambientes virtuais e fazer outras coisas na marca que lembre a multimídia. Quanto as cores. Tem que ser uma cor séria e uma outra diferente, por conta de serem inovadores. (DIEGO)

Nesse diálogo podemos perceber a procura por uma definição de encaminhamento para a construção das alternativas. Para isso constroem uma relação de hierarquia entre os produtos da empresa, sem fundamentação aparente ou qualquer justificativa. Um outro encaminhamento é a construção de relações entre imagens com os produtos e serviços da empresa. As idéias são justificadas segundo os próprios autores, sem quaisquer contestações ou debates. Tudo ocorre de forma espontânea onde uma idéia gera outra e os conceitos se entrelaçam, são ignorados ou transmutam-se, orientados apenas pelas experiências pessoais.

O processo de construção da marca continua com a pesquisa de tipografias na internet, que resulta na seleção da fonte mostrada na figura 4.77.



Figura 4.77 – Tipografia selecionada da internet.

A escolha da referida fonte é explicada no seguinte diálogo:

- Olha o B dessa fonte, que coisa linda? (GILMAR)
- Isso é uma forma interessante pra gente explorar, tá ligado. Dá uma noção de perspectiva. Não tá parecendo um B, mas dá a noção de perspectiva. (DIEGO)
- É essa fonte é bem legal. (GILMAR)

A geração das alternativas agora é toda baseada no uso dessa fonte. Seguindo os mesmos princípios das alternativas anteriores, trabalham o caractere ‘B’ como elemento diferenciado na marca. Assim temos a figura 4.78 (EDI.2.3.1).

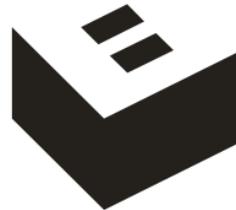


Figura 4.78 – Caractere B na fonte Hexagon.

As construções das alternativas agora baseiam-se no desenvolvimento da figura 4.78, como podemos perceber nas imagens da figura 4.79. Basicamente são realizadas mudanças nas cores e no posicionamento da palavra ‘plano’:

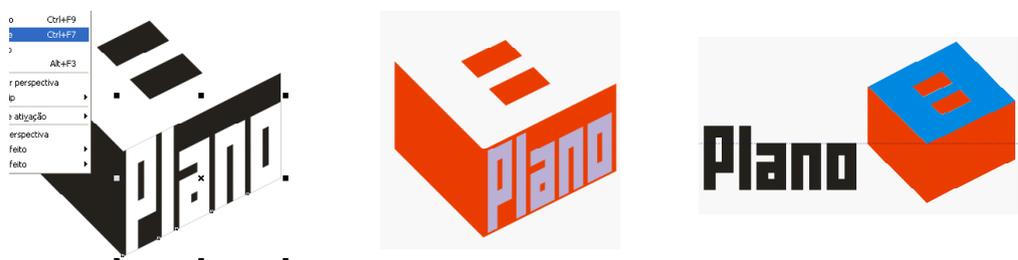


Figura 4.79 – Algumas das alternativas geradas a partir da figura 4.78.

Durante este momento de desenvolvimento, que correspondente ao EDI.2.3 ocorre também o seguinte diálogo:

- Que massa. Oh! como ficou isso? (DIEGO)

- Eu gostei dessa coisa aqui da perspectiva. Não no sentido da gente colocar a tipografia na perspectiva, mais a gente colocar alguma coisa que nos leve a perspectiva. Eu pensei numa tipografia quadrada, justamente pela questão da tecnologia. (GILMAR)
- Vamos ver com o nome Plano fora. (DIEGO)
- Assim tá parecendo um piano. Acho que temos de colocar uma cor inovadora. Será que isso tá passando multimídia? Tá faltando alguma coisa para gente colocar multimídia aí. (DIEGO)
- Como assim? (GILMAR)
- Eu imaginei pela convenção das formas quadradas terem um aspecto tecnológico. (DIEGO)

Devido aos métodos utilizados para registro do processo, não podemos identificar a que alternativas estão se referindo exatamente. Sabemos que o diálogo localiza-se no momento do EDI.2.3 e de uma forma geral corresponde as imagens acima.

O desenvolvimento do EDI.2.3.1 até o EDI.2.3.18 é seguido por falas como por exemplo: ‘gostei’, ‘coloca preto’, ‘a outra tá melhor’, ‘ficou ruim’, que orientam quanto as mudanças e as preferências da equipe. Não há mudanças significativas do movimento EDI.2.3.1, a primeira imagem da figura 4.79 para a marca final: as cores e detalhes no desenho do caractere ‘B’ para uma melhor definição do caractere, conforme apresentada na figura 4.80:



Figura 4.80 – Marca final.

Se a imagem da alternativa surgiu devido a fonte encontrada casualmente, as cores surgem de forma aleatória: “que tal colocar um verde com cinza?” (GILMAR). Quando a referências as cores inovadoras, simplesmente citam o laranja e verde como tal, sem a necessidade de pesquisar sobre as mesmas.

Não há comentários sobre a escolha da marca final. Apenas “essa é a melhor” (GILMAR), seguido de um “Eu também acho, a outra ficou estranho.” (DIEGO). A marca escolhida não é a última a ser gerada. Há mais um movimento gerado, o EDI.2.3.18, conforme mostra o EDI da figura 4.81.

MOMENTOS MOVIMENTOS DE DESIGN

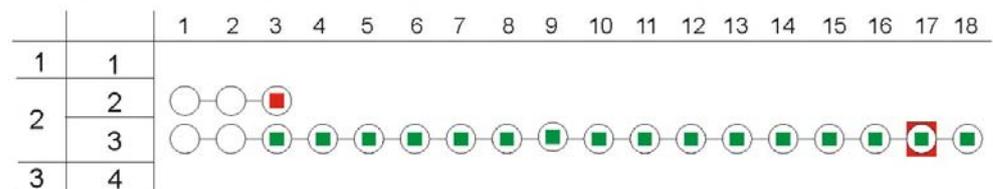


Figura 4.81 – EDI do grupo G-B4.

O EDI mostra também que o grupo G-B4 teve todo o desenvolvimento do processo em um (1) momento. Não há atividade registrada no primeiro momento (EDI.1), e o terceiro (EDI.3) foi usado para a preparação do texto referente a justificativa da marca, não ocorrendo geração de alternativas.

A horizontalidade do EDI é característica do desenvolvimento de idéias convergentes. Só existe um outro momento onde houve a geração de alternativas, o momento 2.2, apresentando apenas 3 momentos. Durante todo o processo, não acontece testes, estudos ou pesquisas aprofundadas para o desenvolvimento do trabalho. As decisões são tomadas sem aprofundamentos ou debates, basta apenas a concordância do grupo e pronto: está resolvido. Como o EDI, só apresenta um momento de desenvolvimento, o EDI.2, podemos classificá-lo como:

EDI.2 – casual/objetivo.

Na apresentação da marca o grupo apresenta o texto da figura 4.82, com algumas considerações sobre a empresa e seus serviços. Constroem relações entre a forma geométrica da marca com conceitos por eles definidos, modificando e acrescentando informações ao briefing. O texto apresentado segue o mesmo padrão do raciocínio do processo de construção da marca, quanto a formação, aceitação e utilização de conceitos que podem não ser verdadeiros. Em todo processo, parece-nos que a preocupação é com o desenho da marca, tendo em vista que todos os comentários abordam apenas essa questão e o texto de suporte para as mesmas são construídos de acordo com a imagem desejada, seja produzida ou encontrada na internet.

# Memorial Descritivo

## Plano B



O Briefing fornecido descreve o uma empresa que trabalha nas brechas da necessidade cliente-usuário; explora o uso de novas tecnologias para firma-se como excelente em sua prestação de serviços.

Focado em projetos de **multimídia** (especialmente interativa) e **projeto de produto**, a Empresa tem por principal característica o fato de desenvolver trabalhos como um ponto intermediário, como a responsável pela comunicação de algum tipo de informação.

Partindo desses pontos, foi desenvolvida uma marca que corresponde à realidade da Empresa, como detentora de uma das formas de se olhar o que seu contratante quer passar, ou seja: vemos tudo que é produzido por ela pela **perspectiva** dela.

Tanto **ângulos** da tipografia quanto os da marca são predominantemente **retos**, já que essas formas remetem ao conceito de tecnologia. A própria forma de aplicação do nome "plano" no concreto "b" que remete a **segurança** dos seus projetos.

Figura 4.82 – Texto apresentado na justificativa da marca.

#### 4.2.5 GRUPO G-B5

Diferentemente dos grupos anteriores, a leitura do briefing é realizada de forma individual pelos membros desse grupo. Após a leitura do briefing inicia-se a produção das alternativas e ocorre também algumas discussões sobre a empresa, sem a fase comum entre os outros grupos de discussão do briefing. As discussões vão ocorrendo durante o processo de desenvolvimento da marca.



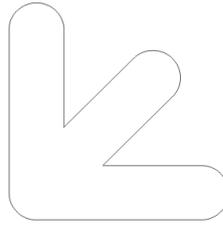


Figura 4.85 – Seta produzida desenhada por Samuel (EDI.1.3.1).

Na seqüência do diálogo temos algumas considerações sobre o uso desta imagem como opção para a marca:

– Mas, não tem nenhuma linha? Nenhuma linha de raciocínio? Qual é tua idéia nessa seta? (JOSEMAR)

– Nenhuma idéia. Pode ser qualquer coisa. (SAMUEL)

O diálogo acima demonstra uma despreocupação com as relações significativas da imagem. Não sabemos como surgiu a idéia da seta, pois não há indicativos se houve alguma influência de imagens no ambiente, na tela ou se partiu de alguma imagem/idéia interiorizada. No entanto, mesmo com Samuel afirmando que não há idéias por trás da alternativa gerada, Josemar constrói uma justificativa para a mesma, conforme vemos abaixo:

– Gostei do desenho. Por que seta, tá ligado, se você mudar a posição dela pode dar idéia de movimento. Alguma coisa que dê idéia de movimento. Tipo uma seta arredondada. (JOSEMAR)

Assim a o retorno as primeiras idéias do uso da animação, do movimento para construção da marca. O desenho da seta e a representação do movimento através de seus deslocamentos e tamanhos são as características a serem seguidas no desenvolvimento das alternativas. Há algumas considerações sobre forma, arranjos, tamanhos e espessura dos contornos, sendo quase todo o processo é desenvolvido a partir dessa alternava, com mostra o EDI. A seqüência de imagens mostradas abaixo, são exemplos do caminho percorrido pelo grupo.

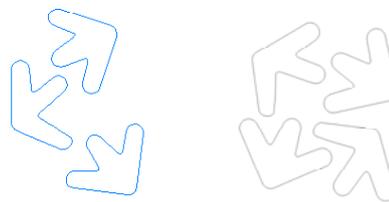


Figura 4.86 – Algumas das alternativas construída com o uso da figura 4.85.

A produção das alternativas é acompanhada por comentários sobre as mesmas, tipo: *”Eu gostei desse desenho por que parece uma mão. Tá ligado.”* (JOSEMAR). No entanto, não há justificativa para o fato de parecer com uma mão o satisfaça. Também é comum, nessa etapa, o uso de expressões que demonstram o surgimento

de idéias de impulso, ou talvez de inspirações. Não há a construção da idéia, ou embasamento, apenas surgem sem a menor justificativa, como podemos ver no diálogo seguinte:

- O que é que lembra movimento? Peraí, tá vindo uma idéia. Este desenho que você fez tá me dando uma idéia. Eu acho que a idéia de animação, fazendo uma seqüência, com figuras diferentes, mas com um dégradé assim. (JOSEMAR)
- Sei não, sei não. (SAMUEL)
- Eu to pensando assim. Tipo uma pipa. (NEIDE)
- Vamos ver. Faz aí. (SAMUEL)

Temos então a figura 4.87, alternativa EDI.1.4.1, resultante do diálogo acima e logo descartada, pois não há movimentos de continuação ou derivação partindo da alternativa referida.

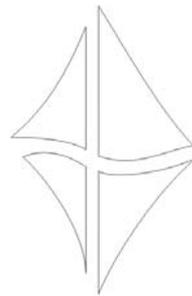


Figura 4.87 – Alternativa referida como pipa (EDI.1.4.1)

Surge outra idéia a ser trabalhada, porém se mantém no campo das idéias, tendo em vista que não ocorre registros visuais sobre a mesma, conforme o diálogo abaixo:

- Eu to pensando em uma bolinha tipo um pino caindo, assim. Dando idéia de movimento. (JOSEMAR)
- E poderia mudar a forma, também. (NEIDE)

Continuando com a exposição das idéias, temos a volta as setas, como indicado no EDI.1.5.6:

- Com seta? Como seria com seta a gente fazer a idéia de movimento. Já sei, já sei. É só fazer uma idéia de espiral com as setas, aí dá uma idéia de movimento. É essa aqui a minha idéia. Ela vai mudando de posição e de tamanho. (JOSEMAR)

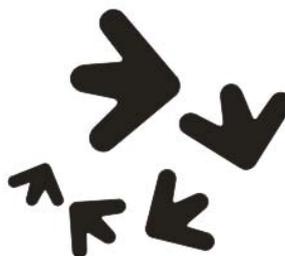


Figura 4.88 – Alternativa de Josemar com o conceito de espiral.

O diálogo sai do âmbito das idéias e tratam agora de ajustes na figura 4.88. Comentam sobre o formato, quantidade e posicionamento das setas além de testarem o uso das cores, conforme as falas abaixo:

- Tô achando muita seta. Deixa eu ver. (SAMUEL)
- Agora vamos ver as cores. (NEIDE)

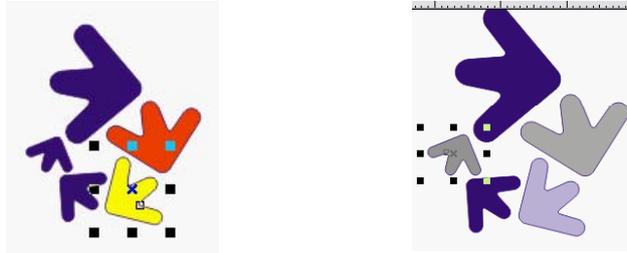


Figura 4.89 – Estudo de cores na figura 4.88, com pequeno ajuste formal.

No desenvolvimento das alternativas, mantêm-se as cores da última imagem da figura 4.89, modificando-se o arranjo formal até termos a figura 4.90 seguida do seguinte comentário: “*Eu acho que é isso. Tá o bicho. Vamos pensar no logotipo agora.*” (SAMUEL).



Figura 4.90 – Última alternativa gerada antes da inclusão do logotipo.

No EDI1.5.17 temos a introdução da tipografia na geração das alternativas. Sobre o uso da tipografia não há muitos comentários, dentre eles temos este:

- Vamos pensar numa fonte mais moderna. Eu acho que plano menorzinho e o B maior. (JOSEMAR)
- É ou então outra tipografia. (NEIDE)
- É que plano B é um nome que não ajuda nada. (JOSEMAR)

Depois o processo é guiado por frases tipo: ‘aumenta um pouco’, ‘ver essa cor’, ‘tá melhor’. São poucas as fontes usadas durante todo o processo: apenas cinco (5) fontes, conforme mostra o EDI, das quais quatro (4), são utilizadas no momento EDI.1.5. A figura abaixo mostra algumas das alternativas com o uso do logotipo:



Figura 4.91 – Alternativa com logotipo.

Mesmo já utilizando o logotipo no desenvolvimento das alternativas, voltam a estudar a construção do símbolo sem a tipografia, como podemos verificar nos movimentos EDI.1.5.23 ao EDI.1.5.25. (Fig.4.92)



Figura 4.92 – Alternativa EDI.1.5.23 ao EDI.1.5.25.

O novo momento EDI.2.6 tem início no vigésimo sétimo (27º) movimento, com a continuação do movimento EDI.1.5.27 (Fig.4.93). A principal característica desse momento é o estudo de tipografia e de cor. A forma do símbolo sofre apenas o redesenho das setas, em relação as utilizadas no momento anterior, conforme figura 4.94:

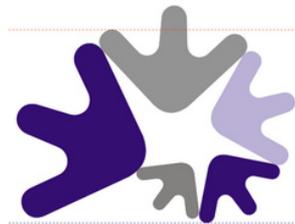


Figura 4.93 – EDI.1.5.27.



Figura 4.94 – EDI.2.6.27 com as setas redesenhadas.

A última tipografia utilizada no momento anterior, visualizada na figura 4.93, parece não satisfazer o grupo, pois segue a discussão sobre a fonte a ser utilizada, como podemos ver a seguir:

- A tipografia deveria ser alguma coisa que desse a idéia de movimento. (JOSEMAR)
- Rapaz! Sei não. (SAMUEL)
- Eu acho que seria algo mais arredonda. Vamos olhando aí para ver se a gente acha algo. (NEIDE)
- A idéia das setas é que quando você vai girando elas de posição, dá uma idéia de movimento e perspectiva, ou seja de animação. (JOSEMAR)

Quanto as mudanças das cores, temos o seguinte diálogo:

- As cores, eu pensei que primeiro tem uma variação, e escolhi cores que não fossem

pastéis. Isso para dar ainda mais movimento. (SAMUEL)

– Não sei. Dizem que o azul é uma cor fria. Vamos tentar com outra cor. Assim mais quente. (NEIDE)

Nas alternativas seguintes temos basicamente a mudança nas cores, conforme o comentário de Neide. Na figura 4.95 mostramos algumas dessas alternativas, as quais apresentam o mesmo símbolo e a mesma tipografia.



Figura 4.95 – Alternativas com estudo de cores.

As mudanças cromáticas são acompanhadas de alguns comentários, tipo:

– Mais assim. Tá dando uma idéia de uma bagunça. Tem que dar a idéia perspectiva cromática. Então que ter progressão. Do escuro para o mais claro. (JOSEMAR)

– Você quer dá idéia de movimento. Isso aqui tá parecendo uma mancha uma coisa espalhada. Certo? (NEIDE)

– Então poderia ser assim a mesma cor diminuindo de intensidade. (JOSEMAR)

– É eu acho melhor. (SAMUEL)

– Vamos fazer uma ao contrário, para ver como fica. (NEIDE)

Não temos como identificar corretamente quais as alternativas referidas no diálogo. No entanto, é importante perceber que todos os elementos trabalhados nas alternativas buscam a relação com a idéia de movimento.

No último momento (EDI.3.7.22) temos o desenvolvimento de uma alternativa anterior, indicada no movimento EDI.1.5.22, que resulta na marca final, mostrada na figura 4.96.



Figura 4.96 – Marca final.

Apesar de não haver no processo idéias divergentes, sendo desenvolvido basicamente sobre uma única idéia, ou seja, de forma convergente, como demonstra a horizontalidade do EDI, no EDI.3.7.25, indicativo da marca final, temos junção de vários elementos estudados durante o processo: o desenho das primeiras setas, as cores e a tipografia do segundo momento.

A idéia do movimento surgida devido a intenção de trabalhar com o conceito de animação em um primeiro momento, adapta-se ao desenho da seta. É esse o conceito chave de todo o processo desenvolvido pelo grupo. Não há discursões sobre os conceitos do briefing ou da empresa, todo o desenvolvimento das alternativas vai em busca desse objetivo. A estrutura do símbolo, o uso das cores e a tipografia têm como justificativas o movimento. Não vamos analisar aqui se estão corretos ou não. Se tiveram êxito ou não. Todavia, durante o processo percebemos que as decisões tomadas pelo grupo, em relação aos conceitos ou criação das alternativas, são tomadas de forma rápida, independentemente de sua justificativa como verdade. O que as define são as opiniões pessoais. Não há pesquisas ou consultas de imagens. Todo o necessário está ali, com o grupo.

Quanto ao desenvolvimento do processo de trabalho mapeado pelo EDI, podemos dividi-lo em:

EDI.1 – casual.

EDI.2 – casual/objetivo.

EDI.3 – objetivo.

Para justificativa da marca o grupo apresenta o seguinte texto:

#### Memorial da marca da empresa Plano B

A empresa nos foi apresentada por um briefing simples que, no entanto, deixou claro que a identidade deveria conter um conceito dinâmico, que chamasse atenção. Como a empresa vendia produtos de alta tecnologia - mídias virtuais, percebemos logo que a sacada era buscar algo que diferenciasse a empresa e a representasse eficazmente diante de clientes que estariam pagando caro pelos serviços e esses mesmos serviços não poderiam estar sendo refeitos já que demandavam um alto investimento.

Inicialmente pensamos em algo bidimensional e a inquietação era a de que a logo não correspondesse com o ramo de serviço prestado pela Plano B. O problema foi dissipado através da colocação das setas que conferiram certo dinamismo à identidade. Em seguida a saída para o problema se apresentou nas cores que através do degradê completaram o conceito de movimento objetivado pela marca. A tipografia veio por último, interagindo coerentemente com o grafismo, pois as bordas das setas também são arredondas como a tipografia, conferindo unidade à marca.

Uma última observação é sobre o resultado final da marca, sobre o efeito estético das setas que mais parecem uma substância qualquer arremessada sobre uma parede, um desenho de caráter quadrinístico que novamente confirma a idéia de movimento tão bem quisto por nós todos.

Figura 4.97 – Texto apresentado para justificativa da marca.

No texto exposto eles redefinem a empresa de acordo com suas idéias, sem considerar o briefing e sim elementos que os ajudem na justificativa da marca. São as mesmas características do processo de design, onde os conceitos a serem trabalhados não necessitam de fundamentos.

Na defesa da marca, o processo de design é exposto de uma forma racionalizada, todo pensado e estruturado, onde os problemas são resolvidos de forma objetiva, sem percalços, intuição ou até mesmo a casualidade. No final há uma explanação sobre a forma final do símbolo da marca, elemento que só foi observado após a finalização da mesma e, no momento, sem nenhum comentário, a não ser a semelhança de algo arremessado na parede. A justificativa ainda apresenta alguns conceitos estranhos ao processo, como por exemplo: ‘um desenho de caráter quadrinístico’, ou novos, como o fato de a tipografia ter uma relação com as setas, quanto a suas bordas serem arredondadas.

De uma forma geral a justificativa da marca apresentada pelos alunos não apresenta o processo de construção da marca, nem tão pouco os conceitos e idéias surgidas ali. Há alguns elementos do processo, mas colocados de maneira diferente. Esconde-se o acaso, a intuição, a casualidade, tentando demonstrar que o processo foi todo desenvolvido de forma contínuo e objetiva até se chegar ao resultado. Só que ao contar essa história, fazem uso de idéias confusas, criam situações inverídicas e até mesmo modificam a empresa trabalhada e perdem as ricas relações que surgiram durante o processo.

#### 4.2.6 GRUPO G-B6

O grupo G-B6 inicia suas atividades com a leitura do briefing, sem no entanto ocorrer a análise ou proposta de resumo através de palavras-chaves do mesmo. Após a leitura já temos algumas sugestões de idéias para desenvolvimento da marca, como podemos verificar no na fala abaixo:

- Temos de pensar em dois aspectos: mídia digital e produto. Ou seja duas formas principais. Uma que represente a parte digital e outra material para essa parte do produto. A gente tem que dar um jeito para unir estas duas coisas: o que é soft e o que é material. Ou seja o que é virtual e o material. (GUILHERME)
- Então a gente faz um sólido e uma coisa assim etérea. Para fazer jus a parte virtual da empresa. (LEILA)

Após esse diálogo há a construção da primeira alternativa, mostrada na figura 4.98.

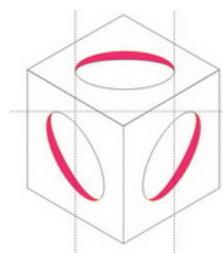


Figura 4.98 – Primeira alternativa.

Ocorre também o comentário logo abaixo, o qual não podemos dizer se é a descrição do desenho já produzido ou acontece antes da produção da imagem, sendo este realizado de acordo com a descrição:

– Eu penso num cubo para a marca em perspectiva e que esse cubo fosse vazado. Em perspectiva isométrica. Vão mostrar três fases. A de cima e as laterais. E esse vazado tivesse uma idéia de movimento entre esses cubos. Fosse três cubos assim. Tivesse um furo, por que mostra que é uma empresa que trabalha com o sólido e ao mesmo tempo trabalha com algo que não é material, é virtual. Algo que transpasse essa matéria. (GUILHERME)

A figura 4.98 é a primeira de uma série de alternativas. De acordo com a figura 4.99 podemos perceber que as alterações produzidas são basicamente nas cores das imagens.



Figura 4.99 – Alternativas geradas a partir da figura 4.98

Nas imagens seguintes temos pequena alteração no desenho e a inclusão do logotipo na marca (fig. 4.100).



Figura 4.100 – Alternativa com pequena modificação no desenho e uso do logotipo.

O desenvolvimento dessas alternativas é seguido de comentários sobre sua construção, onde estão expressas as idéias do grupo para com a imagem.

- O que acham de uma coisa de iluminação para dar profundidade. (ANDREIA)
- Tô achando a marca muito pesada. (GUILHERME)
- Vamos colocar um cinza para ver se melhora. (LEILA)
- Eu gosto de usar este efeito, por que aleatoriamente pode sair umas coisas interessantes. (GUILHERME)
- Acho que precisa de mais emoção. Mais movimento. (LEILA)
- Sei. Dar mais vida. Mais cor. Vamos ver uma coisa. A cor clara destaca melhor. Como já tem uma cor escura a clara é melhor. (GUILHERME)

No diálogo não há referências diretas ao briefing. Toda a atenção está concentrada na construção da alternativa. Porém, é importante notar que o aleatório faz parte do processo de criação, como afirma a fala de Guilherme. Conforme mostra o EDI, (fig. 4.101) há apenas o uso de duas tipografias nesse movimento, mas sem registros de áudio sobre suas escolhas.

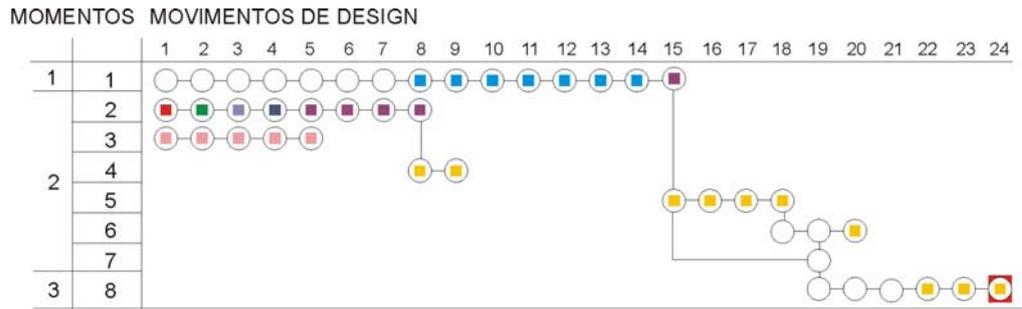


Figura 4.101 – EDI do grupo G-B6.

Após vários estudos utilizando-se as alternativas acima referidas há outro encaminhamento imagético para desenvolvimento da marca, influenciado pelo nome da empresa Plano B. As alternativas, mostradas na figura 4.102 seguem, de certa forma o mesmo padrão da anterior: poucas modificações mantendo-se uma base imagética. As mudanças que são feitas nas imagens são da tipografia e da cor.

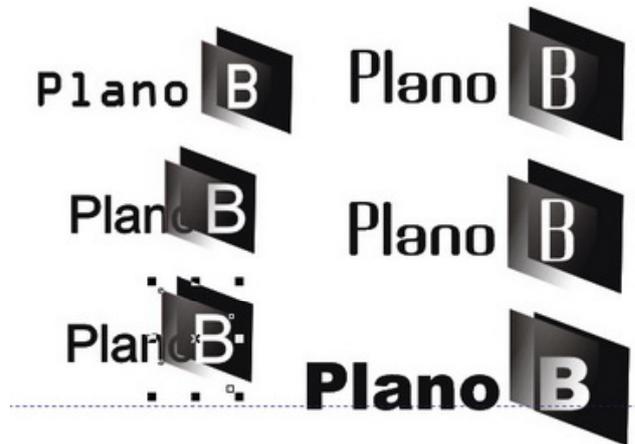


Figura 4.102 – Alternativas influenciadas pelo nome Plano B.

No EDI.2.3 também temos algumas alternativas influenciadas pelo nome da empresa, como podemos ver na figura 4.103. Assim como as outras opções imagéticas, também não são muito exploradas, tendo em vista as poucas alterações que sofrem em seu desenvolvimento.

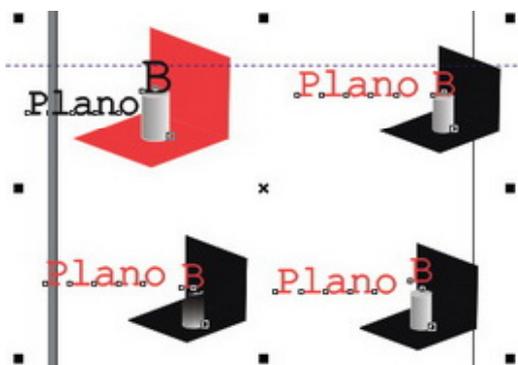


Figura 4.103 – Outras alternativas influenciadas pelo nome da empresa.

O grupo ainda trabalha duas alternativas com as imagens da figura 4.101, porém seguindo a característica de poucas alterações, conforme demonstra uma das alternativas desenvolvidas (fig. 4.104).



Figura 4.104 – EDI.2.4.8.

O momento seguinte EDI.2.5, também tem seu início a partir de imagens anteriores produzidas pelo grupo. Há a retomada da proposta inicial do cubo que seguem até o final do processo. Apenas a tipografia não é resultado desse movimento. Ela é a mesma utilizada nos movimentos EDI.2.4, exemplificada na figura 4.104. A figura 4.105 exemplifica uma das alternativas geradas nesse momento.



Figura 4.105 – Alternativa EDI.2.4.15.

Podemos perceber, através do EDI, que as alternativas geradas a partir desse momento derivam de alternativas anteriores. Isso se dá na forma do aproveitamento e junção de experiências gráficas para a formação de uma nova alternativa. Nesse caso, a junção da figura 4.105 (EDI.2.4.15) com a figura 4.105 (EDI.2.6.19) resultaram na alternativa da figura 4.107 (EDI.2.7.19).



Figura 4.106

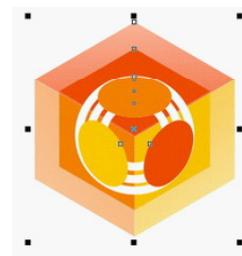


Figura 4.106

O diálogo que ocorre durante esses movimentos, apenas fazem referências a ajustes gráficos e a satisfação ou não das alternativas, como podemos ver logo abaixo:

– Essa aqui eu gosto. Não gosto do gradiente dessas cores. Mas gosto disso: aqui você tem um plano sólido material e ele se projeta dessa forma. É como se fosse o plano digital e você já tem um gradiente de cores. (GUILHERME)

- É eu me inspirei no desenho do jetson. Você lembra daquele negócio que tinha. Que ele pegava assim.... (ANDREIA)
- Essa aqui eu não gostei. (GUILHERME)
- Por que tá muito complicada? (LEILA)
- É eu não consigo ver o significado. Tá voando. Na outra não, eu já vejo. (GUILHERME)
- Eu gostei da tipografia. (LEILA)
- É eu acho legal. (GUILHERME)
- E se a gente colocasse estas correntes dentro desse círculo? (ANDREIA)
- Eu acho que vai ficar legal. (LEILA)

O diálogo é muito generalizado em relação às alternativas. Não temos como relacionar as falas às respectivas imagens. No entanto, podemos ver que o briefing não aparece mais na discussão. As alternativas geradas nesses momentos parecem se guiar pela proposta inicial do cubo.

A alternativa final, mostrada na figura 4.108, segue o desenvolvimento da figura anterior, conforme podemos ver.



Figura 4.108 – Marca final.

Na apresentação do texto final, o grupo primeiramente cita os elementos compositivos da marca, conforme mostra a figura 4.108, onde constam apenas as formas básicas utilizadas, não havendo referências às cores ou ao nome da tipografia. Em um segundo texto é que há a justificativa da marca, mostrado na figura 4.109.

#### **Elementos compositivos da marca:**

**Cubo**

**Cubos em transparência**

**Complexo de elipses em perspectiva**

**Tipografia display sem serifa**

Figura 4.109 – Elementos compositivos da marca.

## Memorial Descritivo

O desenho da marca propõe, em analogia aos serviços de mídia digital prestados pela empresa Plano B na divulgação de produtos, a progressão de um objeto do plano material ao virtual.

Como conceito de materialidade, extraímos da figura do cubo as idéias de perspectiva e solidez. Por sua vez caracterizamos como virtualidade, este objeto posto em transparência. À medida que esta é reprojeta em sentido radial exterior, aludimos à passagem do primeiro estágio ao segundo virtual, ou seja, o plano b de mídia digital a que se refere o nome da empresa.

Ainda neste sentido, um complexo formado por elipses concêntricas em perspectiva representam a interface entre as faces do cubo. Esta idéia é reforçada a partir do jogo cromático formado na construção destes complexos em relação ao cubo, viabilizando a interpretação de uma comunicação entre aquelas faces. Numa segunda acepção sugerem ondas em difusão, referência ao objetivo central da atividade realizada pela Plano B, que é a divulgação de idéias.

A tipografia utilizada do tipo display faz contrabalanço ao peso visual do pictograma, e seu estilo sem serifa e de formas arredondadas identificam a entidade como uma empresa de imagem corporativa moderna. contemporânea.

Figura 4.110 – Justificativa da marca final.

O texto é caracterizado por uma construção significativa dos elementos compositivos da marca com algumas idéias apresentadas no início do processo e outras surgidas com a teorização da própria imagem. Alguns conceitos presentes nesse texto não aparecem durante o processo. Parece-nos que há toda uma teorização sobre a imagem final, de forma que esta pareça forte e objetiva, onde esteja claro seu significado e sua construção, visando a aceitação do cliente. As discussões e análises produzidas durante o processo são filtradas, restando apenas o que interessa para o fortalecimento da marca. Enquanto o processo real de construção da marca é ignorado e substituído por uma narrativa de passos definidos, objetivos e claro durante todo o processo.

Durante o processo o nome Plano B aparece como definidor das alternativas apenas em dois momentos, caracterizado por duas opções imagéticas, que são desenvolvidas com poucas mudanças entre as alternativas. No entanto, volta a aparecer na justificativa da marca.

Não são muitas as alternativas geradas pelo grupo. O EDI (fig. 4.100) nos mostra que houve poucas divergências quanto a geração das alternativas. Porém, podemos perceber que a marca final resultou da derivação de alternativas anteriores, no uso da cor, da tipografia e das formas, caracterizando um processo de convergências.

Observando o processo, podemos caracterizar os momentos do EDI da seguinte forma:

EDI.1 – objetivo.

EDI.2 – objetivo.

EDI.3 – objetivo.

No trabalho desse grupo não há a experimentação como fator determinante da alternativa. Os desenhos são trabalhados dentro de uma busca estética e conceitual objetivas. Em alguns instantes, quando exploram efeitos dos softwares gráficos a espera de algo interessante, não o usam como determinantes. São utilizados dentro de uma construção imagética já pré-definida.

O movimento de maior geração é o EDI.2, talvez devido ao fato de no primeiro momento ocorrer a leitura e discussão do briefing e no terceiro haver a preparação da finalização e preparação do texto de justificativa. Todo o trabalho é dirigido de maneira a não haver embates. Os conceitos traçados no início do processo são seguidos por todos de forma quase espontânea e natural.

#### 4.2.7 CONSIDERAÇÕES 2

Como os primeiros experimentos realizados, o processo de design aqui também começa com a simplificação do briefing. Aparece o uso de palavras-chaves, conceitos e também, diferentemente do acontecido anteriormente, ocorre a definição de idéias imagéticas como no grupo G-B6.

Alguns grupos realizam de forma bem definida a análise do briefing, outros vão discutindo durante o processo, de acordo com as imagens produzidas ou encontradas através de pesquisa na *web*. Quando é discutido no início do processo, o briefing parece ser esquecido, ou de alguma forma internalizado, pois não ocorrem relatos referentes mais ao documento. Quando há alguma relação são as palavras-chaves, aos conceitos que os grupos têm da empresa.

Os conceitos definidos como característica da empresa são retirados do briefing através de um serviço ou produto oferecido, de alguma palavra presente no texto ou deduzidos pelos grupos através das idéias pré-concebidas que estes têm de

empresa com as características apresentadas. Não se fazem necessários estudos ou pesquisas sobre a empresa. Tudo é definido na hora, de acordo com as idéias de cada grupo. Apesar do tempo diferente nos dois experimentos, essa característica da conceituação do problema é marcante em todos os grupos, levando-se em consideração as pequenas diferenças citadas nas análises dos briefings.

Um outro ponto semelhante aos primeiros experimentos é o uso de imagens encontradas na internet como determinante das alternativas. Para alguns grupos a imagem encontrada na internet serve como espelho desses conceitos ou elemento transformador e originador das idéias imagéticas e dos próprios conceitos para a marca. Como por exemplo é o que ocorre com o grupo G-B1 e no G-B3.

Uma importante característica, apresentada apenas em um dos grupos, no G-B4 é a liberdade inicial das relações significativas. Algumas alternativas produzidas surgem da espontaneidade do desenho, sem a preocupação com seu significado ou com o que venha a significar em relação à empresa. Mas essa característica dura pouco, tendo em vista que no decorrer do processo aparece a construção das relações significado/imagem, e isso com a mesma imagem inicial.

De uma forma geral, temos grupos em que o processo ocorre de forma mais objetivada, ou seja a construção da imagem é dirigida, pensada em determinados objetivos e outros em que a construção da imagem ocorre como elemento inesperado, através de efeitos de softwares, da busca por imagens casuais que possam resolver o problema.

No geral, o processo de decisão dos grupos é tomado sem muita preocupação com a fundamentação das justificativas em relação aos conceitos e imagens. O importante é a satisfação da equipe com a alternativa gerada. Quanto aos conceitos defendidos, são geradas opiniões, na maioria das vezes, sem fundamentações teóricas, baseadas apenas na experiência pessoal do aluno como forma de convencimento do restante do grupo.

Os EDIS dos grupos nos mostram que são poucas as alternativas geradas nos primeiros momentos. É a etapa onde há a compreensão do problema, onde traçam os objetivos e os conceitos do trabalho. Essas alternativas buscam os conceitos definidos ou partem de bases imagéticas de outras imagens. Porém, durante o decorrer do processo há um relaxamento na relação conceitual. A busca ocorre no âmbito estético formal. São as imagens, as cores e tipografia que estão na tela que são discutidas. Já a tipografia, elemento de importância na construção de marcas, não possui o mesmo tratamento que a imagem do símbolo. Ela é trabalhada de forma rápida em todos os grupos. Não há discussões conceituais sobre a tipografia. Escolhem-se alguns fatores determinantes, como por exemplo: fonte, com ou sem serifa, moderna, leve, etc. E a partir daí há a escolha de algumas fontes que vão testando até a satisfação do grupo.

O segundo experimento apresenta os EDIs mais horizontais em consideração aos anteriores. A horizontalidade indica um processo convergente, onde são

geradas poucas opções imagéticas e essas opções são desenvolvidas através de pequenas alterações onde se mantém ainda claro a alternativa inicial. É indicativo também do reaproveitamento de alternativas anteriores através das derivações das imagens gerando novas alternativas.

A horizontalidade dos EDIs representa também uma geração de alternativas mais direcionadas, onde se procura de forma rápida a solução de um problema. Assim, não ocorre a exploração de outras opções imagéticas, sendo todo o processo de criação reduzido a poucas opções. Essa característica pode ser resultante da pequena carga horária de realização do experimento, como pode também ser influenciado pelo conhecimento e experiência dos alunos. Pois, apesar da casualidade fazer parte do processo, temos um direcionamento maior na geração de alternativas que no experimento anterior. Não acontece no segundo experimento uma desorientação quanto a geração das soluções como ocorre nos grupos G-A1 e G-A2.

No quadro abaixo podemos verificar como ocorreu o processo projetual nos grupos do segundo experimento:

Momento EDI	G-B1	G-B2	G-B3	G-B4	G-B5	G-B6
1	Objetivo Casual	Objetivo	Objetivo		Casual	Objetivo
2	Casual	Casual	Casual Objetivo	Casual Objetivo	Casual Objetivo	Objetivo
3	Casual	Casual Objetivo			Objetivo	Objetivo

Quadro 4.2 – Comparação dos momentos do EDI.

Conforme mostra o quadro 4.2, nem todos os grupos utilizaram todos os encontros para a geração de alternativas. Podemos ver ainda que no primeiro momento é marcante a objetividade dentro do processo. Como já comentado, este momento é onde há a análise e discussão do briefing, definição dos conceitos e encaminhamentos a serem seguidos. Dessa forma a produção da imagem segue ou é direcionada para o objetivo conceitual traçado.

Nos outros dois momentos é a casualidade do processo que predomina. As imagens já não são tão presas aos objetivos. O processo é definido de acordo com o que o próprio processo oferece. São as imagens geradas ou encontradas através de pesquisas, que direcionam o seu desenvolvimento. As ferramentas disponíveis também são utilizadas na espera de um resultado inesperado. Porém, a casualidade não é total como no outro experimento. Ela está quase sempre envolta em conceitos, sejam eles pré-definidos ou ajustados de acordo com seus interesses. O direcionamento é pautado pela estética pessoal dos membros dos grupos, que de alguma forma compactuam-na ou tentam, com a empresa.

Quanto a metodologia de projeto apresentada, no início do processo dá-nos a impressão que a fase de análise do problema é bem definida. Mas quando analisamos todo o processo percebemos que somente seu início é bem definido. A

apreensão do problema, onde consta a discussão, definição e análise da empresa, ocorre em todo o processo, entrelaçado à criação e à análise das alternativas. Essas fases ocorrem durante todo o processo, de forma simultânea. A avaliação das alternativas é constante e está sempre relacionada à análise do briefing como uma simbiose, onde uma influencia a outra.

Neste experimento verificamos que o nome NBX, assim como no experimento anterior e conforme o esperado não influencia na geração das alternativas. Já o nome Plano B não é um elemento definidor das imagens finais, mas há sua citação como elemento a ser considerado como solução e algumas alternativas criadas a partir do nome. Conforme podemos ver no G-B3, G-B4 e G-B6.

A imagem do cubo também aparece no segundo experimento de forma contundente. Alguns surgem devido ao uso da imagem de dois planos em perspectiva isométrica, o que induz a figura de um cubo. Mas como já foi dito anteriormente, não temos como saber o real motivo do uso dessa imagem. Pode ser a influência de um grupo no trabalho do outro, ou alguma relação entre a figura do cubo e conceitos como modernidade, tecnologia que aparecem em todos os trabalhos.

Em relação à justificativa ao final do trabalho é perceptível a racionalização sobre a imagem final visando a justificativa da marca. Os elementos gráficos compositivos da marca adquirem significados através da construção de uma narrativa e de relações que não aparecem durante o processo de trabalho ou são alterados de forma a melhor revestir a imagem, passando a impressão de um processo linear e objetivo, como se toda ação e alternativa estivessem já planejadas e esperadas. Os percalços, os acasos a casualidade tão comuns, conforme mostrado aqui, são escondidos em um texto organizado e estruturado para apresentar elementos, que mesmo duvidosos, demonstram uma organização metodológica e significativa para o cliente.

*"O que é lastimável não é que os homens tenham de se relacionar com imagens: é que não sabem que são imagens." (LEBRUN)*

## CAPÍTULO 5 | CONCLUSÕES

A fase experimental desse estudo mostra que quase todos os grupos analisados iniciaram o processo com a leitura, análise e simplificação do briefing. Apenas um grupo em oito apresentou diferença quanto a essa característica, iniciando a leitura do briefing paralelamente à geração de alternativas. Mas isso não implicou em uma delimitação de fase, pois ao se analisar os discursos gravados, percebeu-se que a conceituação da empresa percorreu todo o processo e, algumas vezes, o definido nessa 'fase' foi esquecido e totalmente reformulado.

Foi característico também nos grupos a falta de aprofundamento nas discussões e conceituações, tanto da empresa, como nas justificativas das alternativas e nas tomadas de decisões. O trabalho foi direcionado de acordo com a produção das alternativas. Foram as imagens geradas ou encontradas na internet e as idéias, fruto da experiência pessoal dos membros, que direcionaram o processo. Nos experimentos, não houve conflitos ou discussões sobre conceitos, decisões ou encaminhamentos do trabalho. As decisões foram tomadas rapidamente de acordo com o que estava representado na tela, relacionadas a conceitos muitas vezes formulados no mesmo instante e ao gosto estético dos membros das equipes.

Basicamente houve três caminhos para a geração dos primeiros movimentos:

1. Pesquisas de imagens na internet sobre os conceitos e palavras-chaves discutidos sobre o briefing, nas quais foram selecionadas imagens para servirem de base para o desenvolvimento do símbolo da marca, através de sua reconstrução, redesenho ou apenas representante de uma idéia 'pensada'.

2. Imagens geradas por meio de propostas diretas dos alunos sobre 'idéias' que surgiram durante a leitura do briefing, discussões e comentários do grupo, geralmente relacionadas a conceitos que surgiram nesses momentos.
3. Marcas já existentes, lembradas, ou pesquisadas na internet relacionadas ao briefing proposto.

Essas imagens serviram também de catalisadoras do processo de criação. Através do processo de convergência (GOEL, 1995) foram aproveitadas alternativas e idéias anteriormente geradas.

As alternativas geradas não foram apenas resultados da conceituação da empresa. Em alguns momentos elas influenciaram a conceituação ocorrendo uma inversão no processo, sendo a imagem geradora dos conceitos. Na verdade, percebeu-se uma simbiose contínua entre imagem e conceitos, ou seja, as imagens foram geradas a partir de conceitos que instantaneamente podem mudar para uma melhor adaptação a essas imagens que, conseqüentemente, geraram novos conceitos. Percebeu-se que a preocupação com os conceitos utilizados advém da necessidade dos alunos de justificativas coerentes para a marca. Apenas o grupo G-B4 não apresentou essa característica no início do processo, na qual uma determinada alternativa foi criada sem a preocupação com o seu significado.

Os estudos mostraram também que no início do processo houve poucas gerações de alternativas, ficando os primeiros momentos mais caracterizados para discussões e negociação sobre encaminhamentos para a marca. A partir do segundo momento, foi que houve um crescimento no número de alternativas. Outro fator apresentado foi a liberdade de construção das alternativas em relação ao conceito e à imagem. No início do processo as imagens foram geradas em função dos conceitos e, com o desenvolvimento do trabalho, paulatinamente essa relação enfraqueceu e a busca estética ficou mais evidente, ocorrendo até mesmo o abandono dos conceitos de forma explícita e negociável para com o grupo. Talvez fosse um momento em que o direcionamento do projeto estivesse, de certa forma, internalizado nos membros do grupo. Ou como afirma Schön (1983):

Algumas soluções pensadas pelo profissional são refletidas quando o problema apresenta-se a sua frente, causando modificações de concepções anteriores, sem deixar de ver as conseqüências de cada ação tomada. (SCHÖN, 1983, tradução nossa)

Os experimentos mostraram semelhanças quanto aos métodos usados na construção da marca. Mesmo com a diferença no tempo de execução do experimento foi possível perceber que as fases foram semelhantes: a) o início com análise do briefing; b) geração das alternativas de forma mais objetiva influenciada pelos conceitos. O processo foi aos poucos libertando-se, tornando-se casual e espontâneo até encontrar uma determinada alternativa que foi trabalhada, ajustada e revestida de conceitos para convencimento da equipe ou para a apresentação final. Embora esta seja uma característica apresentada

principalmente no primeiro experimentos, também a percebemos no segundo, embora de forma mais sutil, devido talvez a pequena geração de alternativas durante o processo projetual.

É importante citar o texto de Suwa, *et al.* (2000) quando os mesmos perguntam sobre como é o procedimento de um processo de design. Os autores respondem que é falsa a interpretação que os designers começam com uma análise dos aspectos importantes do problema e em seguida sintetizam soluções com base nessa análise e finalmente avaliam as soluções. Possivelmente os designers não passam por estas fases em uma ordem seqüencial, mas analisam, sintetizam e avaliam, em um ciclo mais rápido, quase simultâneo. Em muitos casos, só depois de sintetizarem uma solução é que eles são capazes de perceber e compreender questões importantes para o problema (SUWA, *et al.*, 2000).

Apesar das semelhanças no processo de decisão, na metodologia, nos argumentos, dos dois experimentos, houve uma diferença interessante do ponto de vista do processo de design. No primeiro, os EDIs apresentaram uma maior verticalidade, característica de um processo mais divergente, na qual foram exploradas mais alternativas. No segundo, os EDIs foram mais horizontais, apresentando uma maior convergência de alternativas, ou seja, houve menos alternativas exploradas. No entanto essas foram mais trabalhadas. Não é possível afirmar ao certo o motivo dessa distinção apresentada nos EDIs. Essa diferença pode estar relacionada com o tempo de execução dos experimentos. Percebeu-se que, mesmo tendo três encontros, a maioria dos sujeitos do segundo experimento desenvolveu a marca em apenas dois encontros, necessitando de mais rapidez na exploração das alternativas e mais objetividade. Outro fator em questão pode ser devido ao fato que no primeiro experimento teve participantes do primeiro módulo do curso, ou seja, iniciantes no processo de design. Por isso, trabalharam de forma mais casual.

A tipografia, no processo de construção de marcas, não recebeu a mesma atenção do símbolo. Foi sempre resolvida de forma rápida, testando-se algumas conforme a preferência do grupo.

Um outro ponto importante foi às justificativas das marcas que apresentaram uma construção narrativa, na qual os elementos compositivos da marca adquiriram significados e relações semânticas não mostradas durante o processo de design.

Os experimentos mostraram que, embora houvesse uma tentativa de manter o processo de design dentro de uma abordagem por diretrizes diretas, houve na verdade uma abordagem mais próxima à abordagem estética, na qual a intuição e a experiência pessoal fazem parte do processo.

Não foi possível afirmar os motivos que levam a isso, mas percebeu-se claramente a tentativa dos alunos de demonstrarem, por meio de justificativas, muitas vezes discutíveis, a necessidade de controle total do processo. Talvez, por uma necessidade cultural histórica, os alunos de design necessitem de

um distanciamento das áreas artísticas e de uma comprovação técnica para a afirmação da profissão (BONFIM, 1995). Isso talvez seja resultado da preferência e busca da abordagem por diretrizes diretas.

De certa forma, percebeu-se que a indeterminação do problema de design, discutido no segundo capítulo, não permite todo o tecnicismo pretendido na área. Pelo menos não de forma generalizada. Talvez esse tipo de abordagem seja bem aplicada a determinadas áreas de design. No entanto, não na construção de marcas, pelo menos é o que sugere o nosso estudo. É claro que não se quer aqui generalizar os pontos apresentados, tendo em vista que o universo pesquisado se restringiu a estudantes de uma única instituição. Apenas em pesquisas mais aprofundadas sobre as abordagens e processos em design poderiam responder ou apontar outros caminhos.

No entanto, pode-se relatar que essa pesquisa confirmou que o método projetual não deve mais ser encarado como um processo linear e seqüencial, no qual as etapas de planejamento e realizações são confundidas com a problematização, a geração de alternativas e a conceituação, não havendo limites e definição específica para cada uma (PANIZZA, 2004). No processo de design, os experimentos mostraram de forma clara essa indefinição. Mesmo a maioria dos grupos tentando formalizar uma primeira etapa de análise e formulação do problema, na análise dos documentos de processos foi detectado que essa fase se estendia por todo o processo, ocorrendo mudanças, adaptações e reavaliações. Mas, possivelmente, isso não é uma questão de metodologia e sim de processo.

Quanto à influência do nome da empresa na construção da marca, não existiu a mesma incidência nos experimentos como ocorrido no segundo piloto, quando utilizado o nome Guirá. O nome NBX confirma a premissa de não influenciar, e até mesmo de ser criticado por não ter um significado explícito. O nome **Plano B** induz discussões sobre sua semântica e algumas alternativas geradas diretamente pelos seus significados. Dessa forma, o nome da empresa teve influência direta na construção da marca. Essa influência foi causada pela carga semântica relacionada à geração de imagens. Com o uso do nome Guirá, quase todos os grupos apresentaram alternativas relacionadas a imagem de uma ave. O Plano B, não teve uma imagem diretamente relacionada, pois o nome induziu à alguns conceitos, como por exemplo: segunda opção, segunda alternativa ou figuras representando planos. E NBX, como já comentado, não apresentou uma carga semântica clara e objetiva como as anteriores, dificultando assim o seu uso como elemento influenciador na geração de alternativas.

Em relação ao Esquema de Desenvolvimento Imagético (EDI), ele possibilitou a visualização dos caminhos seguidos durante o processo de design. Seria engano nosso considerar que ele abrange o processo de design de forma completa. Ele apenas pontua, esquematiza o processo do ponto de vista das imagens geradas externamente. É uma ferramenta que, em conjuntos com outras como os documentos de processo e o registro do áudio durante o processo de design,

sejam eles diálogos, comentários, idéias externalizadas ou conflitos dentro dos grupos, nos permitem percorrer algumas das intenções, dos pensamentos e dos procedimentos adotados pelos designers e a partir daí, talvez, entender um pouco do processo de criação no design.

O uso de um esquema de codificação para representar o processo de design, como um sistema representacional facilita a compreensão do mesmo. O EDI tem esta função, ajudar a compreender um pouco mais, como ocorre o processo de criação no design. Sua forma esquemática em cruzamento com os registros de áudio, ajuda-nos a perceber como acontecem as tomadas de decisões, as influências, as interferências e as relações formais/conceituais que ocorrem em um processo com esse.

Nessa pesquisa, o EDI foi construído adaptando-se a cada objetivo traçado, de forma que oferecesse cada vez mais informações confiáveis do processo, tendo em vista que se trabalhou com informações objetivas, subjetivas e intuitivas. Isso não implica na sua completude e finalização. Sua formatação final talvez ainda esteja longe devido à complexidade do campo estudado. Certamente, seria necessário testá-lo em outros experimentos, não só na criação de marcas e com um universo maior de profissionais.

O EDI foi potencializado com o registro de áudio dos estudantes de design, no qual houve alguns esclarecimentos e encaminhamentos sobre o processo criativo. Não é possível afirmar que todo o processo de design foi registrado, pois apenas alguns processos estão acessíveis de forma externalizadas e, portanto, registráveis com os métodos utilizado nesta pesquisa (gravação de áudio, capturas de telas, coleta de esboços, entrevistas, observação do processo *in loco*). Porém, esses registros mostraram-se suficientes e satisfatórios para os objetivos definidos.

Espera-se que esta pesquisa contribua com a área de estudo de processo e de metodologias de design gráfico, apresentando uma nova abordagem metodológica. Espera-se que o uso do EDI possa ser expandido como ferramenta de pesquisa de processo de design, possibilitando sua evolução, melhorias e ampliação, não ficando limitado a este estudo.

## 5.1 LIMITAÇÕES

Essa pesquisa limita-se a estudar o processo de construção de marcas de alunos de design. Não houve a intenção do pesquisador generalizar as conclusões para o âmbito profissional ou de designers iniciantes, tendo em vista que o universo pesquisado restringiu-se a apenas a uma instituição e a um grupo de sujeitos.

Um fator limitante foram os métodos de registro do processo. Mesmos sendo aplicado conforme as necessidades dos experimentos, mostrou-se limitado quando necessário relacionar as falas dos participantes com as respectivas alternativas comentadas.

Outra limitação, foi a falta de um aprofundamento nas teorias semióticas, o que poderia proporcionar uma melhor compreensão sobre as relações significativas e a incompletude do processo criativo. Também foi discutido ao final das análises o tempo de realização do segundo experimento, tendo em vista sua carga horária ser menor que o primeiro, quando o ideal seria ter a mesma ou maior. Porém, isso aconteceu por conta de uma necessidade existente na pesquisa de adaptação da carga horária do experimento com a carga horária da disciplina lecionada pelo pesquisador. A quantidade de participantes do primeiro experimento também foi analisado, mas o pequeno número deve-se ao não comparecimento dos alunos, conforme citado anteriormente e a necessidade de um cronograma da pesquisa e do CEFET-PE.

Mas, mesmo com estas limitações, pode-se afirmar que o estudo apresentou resultados satisfatórios perante os objetivos definidos.

## 5.2 RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

De acordo com os estudos realizados, são sugeridos alguns pontos necessários para o desenvolvimento de novas investigações, abordando aspectos não avaliados ou mais específicos, além de visualizar a ampliação do uso do EDI em outras áreas do design:

1. O desenvolvimento de estudos com designers experientes e atuantes no mercado profissional, no processo de desenvolvimento de marcas. Isso possibilitaria comparar o atual estudo com o processo de designers experientes de acordo com o EDI.
2. Desenvolver estudos sobre o processo de design em outras áreas diferentes da criação de marcas, testando e ampliando o uso do EDI e da metodologia desenvolvida neste estudo para uma melhor compreensão do processo de design como um todo.
3. A realização de estudos quanto ao processo de construção de marcas e a sua apresentação final, verificando as relações significativas-formais desse processo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

AKIN, O.; LIN, C. Design protocol data and novel design decisions. **Design Studies**, v.16, n.2, 1995, p.211-236. 1995.

BAXTER, M. **Projeto de produto: Guia prático para o desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2000.

BIGAL, S. **O design e o desenho industrial**. São Paulo: Annablume. 2001. 94 p. (Selo universidade).

BILDA, Z. **Designers' cognition in traditional versus digital media during the conceptual design**. Department of Interior Architecture and Environmental Design and the Institute of Fine Arts, BÍLKENT UNIVERSITY, 2001. 106 p.

BILDA, Z.; GERO, J. S. The impact of working memory limitations on the design process during conceptualization. **Design Studies**, v.28, n.4, p.343-367. 2007.

BILDA, Z.; GERO, J. S. ; PURCELL, T. To sketch or not to sketch? That is the question. **Design Studies**, v.27, n.5, p.587-613. 2006.

BOMFIM, G. A. **Metodologia para desenvolvimento de projetos**. João Pessoa: Editora Universitária / UFPB. 1995.

BOMFIM, G. A., NAGEL, K., ROSSI, L. M. **Fundamentos de uma metodologia para desenvolvimento de produtos**. Rio de Janeiro. 1997.

BONSIEPE, G. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL. 1997.

BÜRDEK, B. E. **História teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher. 2006. 498 p.

CANDY, L; EDMONDS, E. Creative design of the Lotus bicycle: implications for knowledge support systems research. **Design Studies**, v.17, n.1, p.71-90. 1996.

CHAVES, N. **La imagem corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional**. 3º ed.: GG Diseño. 2005.

CHEN, H.-H.; YOU, M.; LEE, C-F. The sketch in industrial design process. **Program for 6th Asian Design Conference**. Tsukuba International Congress Center, 2003.

CROSS, N.; CROSS, A. C. Observations of teamwork and social processes in design. **Design Studies**, v.16, n.2, p.143-170. 1995.

DO, E. Y.-L.; GROSS, M. D.; NEIMAN, B.; ZIMRING, C. Intentions in and relations among design drawings. **Design Studies**, v.21, n.5, p.483-503. 2000.

DORST, K. The Problem of Design Problems. **Design Thinking Research Symposium**. C. A. C. S. PRESS. Sydney (Australien). Expertise in Design: 135-147 p. 2003.

\_\_\_\_\_. On the Problem of Design Problems - problem solving and design expertise. **Design Thinking Research Symposia, University of Technology**. v. 4. n. 2. Sydney, Australia: The Journal of Design Research, 2004.

\_\_\_\_\_. Design Problems and Design Paradoxes. **Design Studies**, v.22, n.3. 2006.

DORST, K.; CROSS, N. Creativity in the design process: co-evolution of problem-solution. **Design Studies**, v.22, n.5, p.425-437. 2001.

DORST, K.; DIJKHUIS, J. Comparing paradigms for describing design activity. **Design Issues**, v.16, n.2, p.261-274. 1995.

FUENTES, R. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo: Edições Rosari. 2006.

GERO, J. S.; KANNENGIESSER, U. The situated function-behaviour-structure framework. **Design Studies**, v.25, n.4, p.373-391. 2004.

GERO, J.; MC NEILL, T. An approach to the analysis of design protocols. **Design Studies**, v.19, p.21 - 61. 1998.

GERO, J. S.; TANG, H.-H. The differences between retrospective and concurrent protocols in revealing the process-oriented aspects of the design process. **Design Studies**, v.22, n.3, p.283-295. 2001.

GOEL, V. **Sketches of thought**. MIT Press, Cambridge, MA. 1995

GOLDSCHMIDT, G. The designer as a team of one. **Design Studies**, v.16, n.2, p.189-209. 1995.

GOLDSCHMIDT, G.; WEIL, M. Contents and structure in design reasoning. **Design Issues**, v.14, n.3, p.85-100. 1998.

GOLDSCHMIDT, G.; TATSA, D. How good are good ideas? Correlates of design creativity. **Design Studies**, v.26, n.6, p.593-611. 2005.

HANNS, D. K.; ARANTES, P. A. Arte, design e estéticas emergentes. **P&D Design - 6º congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. FAAP-São Paulo, 2004.

KAN, J. W.; BILDA, Z.; GERO, J. S. **Comparing entropy measure of idea links in design protocols: Linkography entropy measurement and analysis of different conditioned design sessions**. 2006. Disponível em: < <http://mason.gmu.edu/~jgero//publications/2006/06KanBildaGeroDCC06.pdf> >. Acesso em: 12/01/2008.

KAN, J. W.; GERO, J. S. A Method to Analyse Team Design Activities. **Proceedings of 38th ANZAScA Conference Proceedings**. Tasmania, Australia: p.111-117. 2004.

\_\_\_\_\_. Design behaviour measurement by quantifying linkography in protocol studies of designing. **Human Behaviour in Design'05, Keys**. J. G. A. U. LINDEMANN. Centre of Design Computing and Cognition, University of Sydney: p.47-58. 2005.

KROES, P. Design methodology and the nature of technical artefacts. **Design Studies** v.23, n.3, may 2002, p.287-302. 2002.

LAWSON, B. **How designers think?** 2nd ed. London: Butterworth Architecture, 1990.

LIU, Y.-C.; CHAKRABARTI, A.; BLIGH, T. Towards an 'ideal' approach for concept. generation. **Design Studies**, v.24, n.4, July 2003, p.341-355. 2003.

MESTRINER, F. **Design de embalagem - curso básico**. São Paulo: Makron Books. 2001.

MORAES, D. Metaprojeto: o design do design. **P&D Design - 7º congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. 2006**. FAAP-São Paulo 2006.

MULET, E.; CAMELO, D. Discusión sobre el método de observación y análisis de una investigación sobre la generación creativa de alternativas de diseño en la fase conceptual. **4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design**. Rio de Janeiro-Brasil, 2007.

MUNARI, B. **Artista e Designer**. Lisboa: Presenca. 1990. 132 p. (Arte & Comunicação).

NAGAI, Y.; CANDY, L.; EDMONDS, E. Representations of Design Thinking - A Review of Recent Studies. **Journal of the Asian Design International Conference**, v.1, n.341, p.1-9. 2003.

OSTROWER, F. **Acasos e criação artística**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1990.

PANIZZA, J. F. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP, São Paulo, 2004.

PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB. 2001.

SALLES, C. A. **Gesto inacabado: processo de criação artística**. São Paulo: Fapesp: Annablume. 1998.

\_\_\_\_\_. **Crítica Genética: uma (nova) introdução**. São Paulo: EDUC. 2000a. 129 p. (Trilhas).

\_\_\_\_\_. A imagem em construção. **Revista Olhar**. São Paulo 2000b.

\_\_\_\_\_. **Redes da Criação: construção da obra de arte**. São Paulo: Horizonte. 2006.

SALLES, C. A.; CARDOSO, D. R. Crítica de processo: um estudo de caso. **Ciência e Cultura**. São Paulo. p.59. 2007.

SCHÖN, D. A. **The reflective practitioner how professionals think in action**. New York: Basic. 1983.

\_\_\_\_\_. **Educando o profissional reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem**. Porto Alegre: Artes Médicas. 2000.

SCRIVENER, S. A. R.; LIANG, K.-C.; BALL, L.J. **Extending the Design Problem-Solving Process Model: Requirements and Outcomes**. 2002.

SILVA, J. B. Projetar não é criar, nem criar é projetar: um estudo sobre metodologias projetuais em relação ao pensamento projetual. **3º Congresso Internacional de Design da Informação**. SBDI. Curitiba-PR 2007.

SIMON, H. A. **The Structure of Ill-structured Problems**: Artificial Intelligence, v.4. 1973.

STOLTERMAN, E. Guidelines or aesthetics: design learning strategies. **Design Studies**, v.15, n.4, p.448-458. 1994.

SUWA, M.; GERO, J.; PURCELL, T. Unexpected discoveries and S-invention of design requirements: important vehicles for a design process. **Design Studies**, v.21, n.6, p.539-567. 2000.

SUWA, M.; PURCELL, T.; GERO, J. Macroscopic analysis of design processes based on a scheme for coding designers' cognitive actions. **Design Studies**, v.19, n.4, p.455-483. 1998.

VAN DER LUGT, R. **Sketching in design idea generation meetings**. Industrial Design Engineering, Product Innovation and Management, Delft University of Technology, Delft, the Netherlands, 2001.

\_\_\_\_\_. Relating the quality of the idea generation process to the quality of the resulting design ideas, **International Conference on Engineering Design (ICED)**. Conference Proceedings, pp. 19-21, 2003.

\_\_\_\_\_. How sketching can affect the idea generation process in design group meetings. **Design Studies**, v.26, n.2, p.101-122. 2005.

VILLAS-BOAS, A. **O que é [e o que nunca foi] design Gráfico**. Rio de Janeiro, RJ: 2AB. 2001.